

INFLUENCIA DE LA IDENTIDAD CULTURAL EN LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL
SECTOR TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO

Presentado por:

AURA MARÍA PEÑA ORTIZ
JACKELINE RIVAS GAONA

UNIVERSIDAD MANIZALES
FACULTAD DE MERCADEO NACIONAL E INTERNACIONAL
MAESTRÍA EN MERCADEO
VILLAVICENCIO
2016

INFLUENCIA DE LA IDENTIDAD CULTURAL EN LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL
SECTOR TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO

Presentado por:

AURA MARÍA PEÑA ORTIZ
JACKELINE RIVAS GAONA

Trabajo de grado para optar al Título de Maestría en mercadeo

Dr. GREGORIO HERNANDEZ PULGARIN

Director de Tesis

UNIVERSIDAD MANIZALES
FACULTAD DE MERCADEO NACIONAL E INTERNACIONAL
MAESTRÍA EN MERCADEO
VILLAVICENCIO
2018

Dedicatoria

Dedicamos esta investigación primeramente a Dios por la oportunidad de ampliar nuestros conocimientos y dejar un legado a nuestra ciudad.

A nuestros hijos Juan Diego y José David quienes son la luz de nuestros ojos y el motor de nuestras vidas, ellos con su comprensión y apoyo aportaron su sacrificio de sentir la ausencia de sus madres durante muchos fines de semana, pero también sirvió para generar un lazo de amistad compartiendo películas, libros, juegos y diferentes momentos significativos que perduraran por el resto de sus vidas.

Aura María y Jacky

Agradecimientos

De manera muy especial queremos agradecerle a Gregorio Hernández Pulgarin, PhD, por su apoyo, motivación, conocimiento y experiencia que nos transmitió desde el inicio cuando aceptó ser nuestro Director de tesis; sin tu apoyo y dedicación lo no lo hubiésemos logrado.

A todos los docentes que en el transcurso de la maestría, transmitieron sus conocimientos y su experiencia la cual enriquece nuestra formación profesional.

A todas las personas que participaron y aportaron sus conceptos y vivencias a esta investigación

A nuestras familias por su apoyo incondicional a lo largo de este proyecto.

Y a nuestro gran amigo, Jorge Alejandro Obando Bastidas, PhD, por sus aportes y experiencia en esta investigación.

Contenido

Resumen.....	9
Capítulo I	11
1. Introducción	11
1.1 Planteamiento del problema.....	13
1.2 Pregunta de investigación:	16
1.3 Objetivos.....	17
1.3.1 General.....	17
1.3.2 Específicos.....	17
1.4 Sistematización de variables	17
1.4.1 Variables independientes	18
1.4.2 Variables dependientes	18
1.4.3 Unidades de Análisis para las variables independientes.....	18
1.4.4 Unidades de Análisis para las variables independientes Impacto Social.....	20
1.5 Hipótesis	22
1.5.1 Hipótesis alternativa.....	22
1.5.2 Hipótesis Nula.....	22
2. Marcos referenciales	23
2.1 Marco histórico	23
2.2 Marco teórico	28
2.2.1 Definición de identidad.....	28
2.2.2 Definición de Identidad Cultural	29
2.2.3 Características de identidad Cultural	31
2.2.4 Identidad y el mundo de los negocios o de la economía.....	33
2.2.5 La dinámica de emergencia y transformación de la identidad cultural	34
2.2.6 La Identidad cultural y el turismo	35
2.2.7 Aspectos teóricos relacionados con la calidad del servicio	37
2.2.8 Variables que inciden en la calidad del servicio.....	40
2.2.9 La calidad del servicio y el turismo	43

2.2.10 Cultura Organizacional	45
2.3 Marco Contextual.....	46
Capítulo III.....	49
Metodología	49
3.1 Diseño metodológico.....	49
3.1.1 Tipo de investigación.....	49
3.2. Muestra y población.....	50
3.2.1 Muestreo	50
3.3. Instrumentos	51
3.3.1 Entrevista	51
3.3.2 Métodos de incidentes críticos.....	52
3.4 Métodos estadísticos de análisis del logit Probit	53
Capítulo IV. Resultados encontrados.....	54
4.1 Características de la identidad cultural: Rasgos de la identidad en los prestadores de servicios de turismo de la ciudad de Villavicencio.....	54
4.2 Características de la calidad del servicio del sector turístico: Rasgos de esta calidad en los prestadores de servicios de turismo de la ciudad de Villavicencio.....	61
4.3 La incidencia de la identidad cultural en la calidad del servicio del sector turístico de la ciudad de Villavicencio: Predicción	63
4.3.1 Exploración de la predicción desde el valor del OR.....	64
4.3.2 Predicción desde el desarrollo del modelo Logit.....	67
4.4 La incidencia de la identidad cultural en la calidad del servicio del sector turístico de la ciudad de Villavicencio: Una visión cualitativa	71
Capítulo V	95
Conclusiones	95
Recomendaciones	¡Error! Marcador no definido.
Bibliografía	102

Tabla de figuras

Figura 1. Relación Calidad Identidad	63
Figura 2. Conjunto llanero en el restaurante “El amarradero del Mico”	72
Figura 3. Florentino y el diablo.....	78
Figura 4. Restaurante típico de Villavicencio.....	79

Índice de tablas

Tabla 1. Unidades de Análisis para la variable independiente Identidad cultural	18
Tabla 2. Unidades de Análisis para la variable independiente calidad del servicio del sector turístico de la ciudad de Villavicencio.....	21
Tabla 3. Dimensiones para medir la calidad del servicio prestado.....	40
Tabla 4- Autoidentificación desde el punto de vista del consumidor.....	55
Tabla 5. Correlación en los elementos de la autoidentificación y las variables de calidad	55
Tabla 6. Autenticidad desde el punto de vista del consumidor.....	56
Tabla 7. Correlación en los elementos de la autenticidad y las variables de calidad	56
Tabla 8. La comunicación desde el punto de vista del consumidor.....	57
Tabla 9. Correlación en los elementos de la comunicación y las variables de calidad.....	58
Tabla 10. La Idiosincrasia desde el punto de vista del consumidor.....	58
Tabla 11. Correlación en los elementos de la Idiosincrasia y las variables de calidad.....	59
Tabla 12. El conocimiento desde el punto de vista del consumidor.....	60
Tabla 13. Correlación en los elementos del conocimiento y las variables de calidad	60
Tabla 14. Descriptivos de la edad	61
Tabla 15. Turistas por estrato y procedencia	62
Tabla 16. Od ratio de las variables de identidad cultural.....	66
Tabla 17. Predicción mediante el logit	68
Tabla 18. Incidentes críticos positivos.....	88
Tabla 19. Incidentes críticos negativos.....	91

Resumen

Introducción: Para que una región tenga un turismo, representado en el ocio, la recreación y el descanso, las expresiones culturales que encierran tradiciones, costumbres, historia y sentido de pertenencia, son importantes. En Villavicencio, a pesar de que el sector turístico se esté enfocando en brindar un servicio de calidad, es necesaria la creación de estrategias que propendan por buscar una armonía entre los factores culturales que desde la identidad inciden en la conducta de quienes prestan servicios y su actividad en el sector turístico. **Objetivo:** Determinar los factores relacionados con la identidad cultural que inciden en la calidad del servicio del sector turístico de la ciudad de Villavicencio. **Método:** nivel de investigación correlacional, con enfoques cualitativos y cuantitativos. En su desarrollo se hace uso de entrevistas, así como de encuestas a los prestadores de servicios turísticos (de 5 a 10) y a los que hacen uso de ellos que hacen uso de los servicios turísticos de Villavicencio (380). Se realizan entrevistas, se analizan incidentes críticos. Se hace uso del logit probit para determinar predicción. **Resultados.** Con respecto a las variables que generan identidad cultural, la autoidentificación, autenticidad, comunicación, idiosincrasia, y conocimiento, se reconoce que el prestador de servicio no se apropia de ellas, las conoce, pero no las aplica, lo que permite concluir que no hay incidencia definitiva de estas unidades de variables sobre la calidad del servicio turístico en Villavicencio. Desde lo cuantitativo el logit predice que, si se fomenta la autoidentificación, la autenticidad, la comunicación y el conocimiento desde la comodidad y el trato y la calidad del producto, puede existir una relación con la calidad del servicio.

Palabras Claves: Identidad Cultural, Calidad del Servicio, incidentes críticos, turismo

Capítulo I

1. Introducción

Este documento pretende aportar resultados sobre la incidencia de la identidad cultural en la calidad del servicio del sector turístico en Villavicencio. La investigación comienza con un recorrido histórico de los trabajos de investigación, visualizados desde un contexto, internacional, nacional y regional. Como producto se espera conocer la incidencia de la identidad cultural en la calidad del servicio prestado en los diferentes contextos que relacionan el turismo de Villavicencio.

Con el firme propósito de satisfacer estas inquietudes se decide emprender una investigación en la que se combinará la metodología cuantitativa y la cualitativa. Bajo estos dos paradigmas se pretende obtener una visión más global del objeto de estudio y, al mismo tiempo, profundizar sobre aquellos aspectos que se consideran más significativos, en torno a la incidencia de la identidad cultural sobre la calidad del servicio en el sector turístico.

Para llevar a cabo este proyecto con estas características, se observó conveniente enfocar el objeto de estudio desde diferentes perspectivas: primero desde la mirada de expertos que reconocen la importancia de la identidad cultural, como un elemento inherente a toda sociedad. De esta manera este proyecto puede derivar diferentes líneas de investigación. Una de estas líneas es la que se presenta en este trabajo, con el que se pretende determinar la incidencia de esta identidad cultural, sobre la calidad del servicio prestado a turistas que visitan a la capital del Meta.

Como segundo propósito de investigación, desde el paradigma cualitativo se pretende identificar la calidad del servicio prestado, teniendo como referente el concepto del visitante. Este procedimiento de observación y entrevistas pretende determinar elementos que propicien una primera aproximación de la incidencia de la identidad cultural sobre la calidad de los servicios prestados.

Como tercera estrategia metodológica, se involucra el proceso estadístico de la predicción, con la que se pretende desde la significancia de los métodos, medir la fuerza de la incidencia de la identidad cultural sobre la calidad del servicio prestado. La predicción en este caso propiciará elementos que permitan aproximarnos a una anticipación sobre qué sucederá con el turismo, partiendo de la relación existente entre de la identidad cultural con la calidad del servicio prestado. La investigación se articula en cuatro (4) apartados. El primero parte de plantear una introducción que contiene, elementos introductorios, planteamiento del problema, y los objetivos, tanto generales como específicos.

En el segundo capítulo se elaboran marcos referenciales: el marco teórico, recoge una serie de conceptos básicos sobre la identidad cultural, la identidad cultural y el turismo, la calidad del servicio y el turismo. El marco histórico permite ver una evolución de las variables claves a partir de diferentes trabajos e investigaciones, desarrolladas desde el contexto, internacional, nacional y regional. Finalmente, el marco contextual, describe el espacio físico en el cual se desarrollará la investigación.

El tercer capítulo está constituido por la metodología, la cual se aborda desde el paradigma mixto, en donde lo cualitativo y lo cuantitativo le aportan a la investigación en la determinación de una posible incidencia de la identidad cultural sobre la calidad del servicio en los sectores

prestadores de servicios turísticos en Villavicencio. La metodología cualitativa se aborda desde la observación y entrevistas, derivando en un análisis bajo la metodología de los incidentes críticos. A través este estudio cualitativo se ha de profundizar en la comprensión e interpretación de algunos rasgos propios de la cultura y tradición de Villavicencio partir de variables que se relacionan con la identidad cultural (costumbres, valores, idiomas, gastronomía, cultura, baile, música, espacios físicos, entre otros)

Desde lo cuantitativo, bajo métodos de correlación para variables categóricas y numéricas, se abordan procedimientos que permitan determinar las variables que generan predicción en la relación de la identidad cultural sobre la calidad del servicio prestado, bajo procesos que involucran el desarrollo de la metodología que hacen alusión a la predicción desde el ligit probit.

1.1 Planteamiento del problema

La ciudad de Villavicencio cuenta con una población urbana de 452 mil habitantes aproximadamente (Alcaldía de Villavicencio, 2015) con una proximidad a la ciudad de Bogotá menor a los 100 km, con una temperatura aproximada de 28°. Es el centro de acopio y de abastecimiento de los municipios del Departamento del Meta y la Orinoquia y la mayor fuente de empleo se generan de la actividad comercial y de servicios.

Teniendo en cuenta lo anterior por las condiciones geográficas, la infraestructura vial y sus riquezas naturales, Villavicencio es un polo de atracción para personas de otras regiones del país, algunas flotantes y otras que deciden permanecer en la ciudad. El DANE, registra que desde el 2010 al 2015, han emigrado 11.398 hombres y 11.513 mujeres (Datos de migración del DANE del 2010 al 2015 de). Como muestra de ello, se tiene la constante afluencia de personas con

diferentes atributos culturales que le asignan una particularidad a esta población frente a otras del país, algo que se refleja en un conjunto de valores y creencias compartidas, y en aspectos relativos a la identidad tanto individual como colectiva. La identidad es la relación del ser humano con su entorno el cual se construye con la interacción con los demás individuos, “no es una esencia con la que uno nace y con la que inevitablemente va a morir. En lugar de una esencia es un proceso de identificación que puede continuar o perderse” (M.J, 2000).

Al revisar el planteamiento teórico elaborado por el Dr. Eduardo Restrepo, éste nos demuestra que las entidades son polifónicas y multiacentuales. Ninguna identidad supone un significado estable y compartido por todos los individuos y colectividades de forma homogéneas. Con esto se entiende que la identidad no es única, un individuo o una colectividad estas pueden ser múltiples. Para este proyecto es relevante identificar los rasgos característicos de la identidad cultural de los habitantes de Villavicencio, y que puedan incidir sobre la calidad del servicio de la ciudad. Es importante también considerar que algunos aspectos de la identidad pueden cambiar y favorecer los procesos de calidad en un sector de la economía, como es el sector turístico.

El marketing introduce el concepto de mercadeo en las ciudades, lo que conlleva un cambio en la forma de pensar y de considerar a los ciudadanos a los inversores y a los visitantes de la ciudad, por lo tanto, se aportara una herramienta que trascienda en el cambio positivo de la ciudad de Villavicencio. Con el fin de sustentar el objeto de esta investigación, a continuación, se evidencias algunos en artículos encontrados en los diarios locales y nacionales, relacionados con algunos atributos culturales de la atención al cliente en Villavicencio. Por ejemplo, Milena Álvarez, reconocida en el gremio turístico nacional, recalcó la notoria falencia que existe en el servicio y atención al cliente, al respecto afirma: “para qué tener infraestructura y castillos –

porque hay buenos hoteles – si la gente no se esmera por capacitarse, mejorar el servicio y atender de la mejor manera a los Turistas” (Llano 7 días, 2012). Con respecto al servicio prestado en los restaurantes, se lee el concepto de la Presidenta de la Asociación Colombiana de Restaurantes (Acodres) Capitulo Meta, María del Rosario Ramírez, quien afirma: “es bueno aclarar que las deficiencias en la calidad de nuestros establecimientos no son propios de los mismos, sino que tienen origen en la falta de identidad turística que tiene el departamento como destino” (Tiempo.com, agosto de 2010).

Por ejemplo, según El Instituto de Turismo de Villavicencio (2017), la oferta de alojamiento referente a hoteles campestres, no están bien definidas, hay fincas campestres que figuran como hoteles, pero no prestan servicios hoteleros. Hay que clasificarlos como fincas y no como hoteles. No existe en el municipio la oferta de fincas agroturísticas como tales. Los paquetes turísticos que ofertan los operadores son poco innovadores. Muchos de los prestadores no saben comercializar su producto, no utilizan la tecnología. No existen sistemas de información ni datos estadísticos que apoyen la toma de decisiones para campañas de mercadeo.

Nava y Rego (2014), proponen que la actividad turística desde su génesis hasta la actualidad está vinculada a las personas, a las diversas culturas y a su producción de bienes materiales e inmateriales. Alfonso (2003) menciona que el turismo produce la cultura del encuentro. El encuentro entre las diferentes sociedades que no siempre tienen las mismas costumbres y los mismos hábitos. Estos encuentros configuran un entramado de relaciones complejas, transformando el estado normal de la economía-mundo, la vida social y la cultura, por tanto, se hace necesario revisar si en Villavicencio se está configurando una nueva cultura mezclada con las costumbres de los que la visitan y si estos aspectos no configuran una problemática que pueda verse reflejada en un futuro.

Partiendo entonces de las consideraciones anteriores, las cuales emergen a la vez de la percepción de algunos usuarios turísticos, del análisis de personas interesadas en el tema y en el sector turístico en particular y de la bibliografía existente sobre la relación entre turismo, se pretende establecer la manera en que los factores relativos a la identidad cultural de la región afectan la calidad del servicio del sector turístico de la ciudad de Villavicencio.

1.2 Pregunta de investigación:

Considerando algunos de los aspectos señalados hasta el momento, se apunta a establecer el influjo de la identidad en el servicio al cliente. Dicho influjo podría objetivarse en aspectos a mejorar relativos a la calidad del servicio, como por ejemplo en el inconformismo, manifestado por usuarios del sector turístico frente a la atención y el servicio al cliente; en la falta de sentido de pertenencia de los individuos y organizaciones involucrados en el sector o en las prácticas y tradiciones inadecuadas de servicio al cliente. Este influjo puede ser también favorable y mostrarse, por ejemplo, en una oferta de servicios que apela a los referentes de la identidad local llanera. En esa medida, esta investigación se orienta a establecer: ¿Qué factores relacionados con la identidad cultural inciden en la calidad del servicio del sector turístico de la ciudad de Villavicencio?

La investigación se plantea desde la propuesta de los siguientes objetivos:

1.3 Objetivos

1.3.1 General

Determinar los factores relacionados con la identidad cultural que inciden en la calidad del servicio del sector turístico de la ciudad de Villavicencio.

1.3.2 Específicos

- Identificar características de la identidad cultural, que le otorguen atributos específicos a las prácticas de los prestadores de servicios de turismo de la ciudad de Villavicencio.
- Identificar características de la calidad del servicio del sector turístico, que identifican o caracterizan a los prestadores de servicios de turismo de la ciudad de Villavicencio.
- Predecir la manera en que la identidad cultural incide en la calidad del servicio del sector turístico de la ciudad de Villavicencio.

1.4 Sistematización de variables

Como el objetivo general propone determinar los factores relacionados con la identidad cultural que inciden en la calidad del servicio del sector turístico de la ciudad de Villavicencio, se requiere entonces establecer diferencias y características del tipo de variables que intervienen en la presente investigación, para lo cual es necesario se discrimine en los dos tipos de variables que le dan sentido a los propósitos que se quieren alcanzar.

Las variables dependientes harán que el estudio gire en torno a las características propuestas por la identidad cultural del sector turístico, las variables independientes se enmarcan en medir la incidencia de esta identidad cultural en la calidad del servicio del sector turístico de la ciudad de Villavicencio. Para que se dé el efecto de las mediciones establecidas en estas variables, en primer lugar, se reconocen como tal y en segundo lugar se disgregan en sus unidades de variables, que se medirán desde la instrumentación propuesta a nivel de los paradigmas cuantitativos y cualitativos.

1.4.1 Variables independientes

V1: Identidad cultural del sector turístico de la ciudad de Villavicencio.

1.4.2 Variables dependientes

V2: calidad del servicio del sector turístico de la ciudad de Villavicencio.

1.4.3 Unidades de Análisis para las variables independientes

La tabla No 1, evidencia los elementos que constituyen cada una de las variables y que serán propósito de indagación en el contexto de afectados, en donde se identifican factores culturales que inciden de forma directa en la calidad del servicio prestado, por estas empresas.

Tabla 1. Unidades de análisis para la variable independiente identidad cultural

Variable	Tipo de variable	Unidades de análisis
Identidad cultural del sector turístico de la ciudad de	Variable Cualitativa: se analiza desde la propuesta de una entrevista que	Autoidentificación llanera, se buscan características en donde el prestador de servicios turísticos en Villavicencio, se sienta

<p>Villavicencio.</p>	<p>proponga identificar los aspectos descritos en la unidad de análisis de esta variable. Con esta acción se pretende identificar características de la identidad cultural, que le otorguen atributos específicos a las prácticas de los prestadores de servicios de turismo de la ciudad de Villavicencio.</p>	<p>autoidentificado con su cultura, relacionada con sus vocablos, expresión oral, artística y la usa como atractivo para el turista que visita la región.</p> <hr/> <p>Autenticidad: Se busca indagar en el prestador de servicios turísticos si su atención al público, hace sentir su autenticidad llanera, enfocada en su forma de ser, en su orgullo llanero, que lo diferencia de otras regiones del país y usa esta autenticidad como un atractivo turístico.</p> <hr/> <p>Comunicación: Se busca indagar si el prestador de servicios turísticos en Villavicencio, comunica al turista, expresiones propias de su región, una imagen, refleja una historia y usa esta comunicación como atractivo para el turista que visita la región</p> <hr/> <p>Idiosincrasia: Busca indagar si el prestador de servicios turísticos en Villavicencio, hace uso de su idiosincrasia llanera y transmite al turista como una forma de atractivo, un sentimiento de afecto, calor humano, solidaridad y aprecio, propio de su forma de ser.</p> <hr/> <p>Conocimiento: busca indagar si el</p>
-----------------------	---	---

		prestador de servicios turísticos en Villavicencio conoce la región y todos sus aspectos, culturales, sociales, religiosos, históricos, costumbres y las transmite al turista como una forma de atraerles y retenerles.
Ejercicio con los incidentes críticos: mediante esta ejercicio se busca identificar características de la calidad del servicio del sector turístico, suministrados por los prestadores de servicios de turismo de la ciudad de Villavicencio.	Cualitativo	Se hace uso del método para análisis cualitativos, “Incidentes críticos” Teniendo en cuenta que la calidad de servicio está relacionada con, el acceso a los sitios turísticos, con el personal que lo atiende, con el servicio prestado, con la calidad del producto ofrecido y con las instalaciones del lugar, ¿Cuénteme una ocasión en la que observo elementos positivos, negativos o sin importancia en cuanto a la calidad del servicio prestados en este lugar?

Fuente: Elaboración propia

1.4.4 Unidades de Análisis para las variables independientes Impacto Social

Lo que se busca en este ejercicio de tipo cuantitativo es predecir, de qué manera la identidad cultural incide en la calidad del servicio del sector turístico de la ciudad de Villavicencio. Para esto se recurre al método de predicción Logit-Probit, el que evidenciara las unidades de variables que harán visible la prestación de servicios, su calidad y su incidencia desde los aspectos culturales propios de la región (ver tabla 2).

Tabla 2. Unidades de Análisis para la variable independiente calidad del servicio del sector turístico de la ciudad de Villavicencio.

Variable	Tipo de variable	Unidades de análisis
calidad del servicio del sector turístico de la ciudad de Villavicencio.	Variable Cuantitativa	Identidad cultural de la región: relacionada con la autoidentificación llanera, con la autenticidad del ser llanero, con la comunicación de expresiones culturales, con la idiosincrasia reflejada en sentimientos y el conocimiento que el prestador de servicios tiene de la región; incide sobre la calidad del servicio en el sector turístico?
Comodidad: señalización, localización, parqueo; condiciones que se le ofrece al visitante cuando accede al lugar.		
Trato del personal: amabilidad, eficacia, personalización del servicio, rapidez, confianza, higiene, dado al visitante.		
Servicio del personal: limpieza, orden del sitio, efectividad en el desarrollo del pedido, tiempo de espera, hacia el visitante que llega al lugar.		

		Sostenibilidad: deterioro de fuentes hídricas, protección a los recursos naturales no renovables.
		Calidad del producto: variedad, calidad, sabor, presentación, cantidad; atributos de los productos que se le ofrece al visitante que llega al lugar.
		Calidad de las instalaciones: comodidad, decoración, mobiliario, iluminación, limpieza, orden y equipamiento de los baños y de las instalaciones, temperatura, la ventilación, ruido, ofrecida al visitante que accede al lugar.

Fuente: Elaboración propia

1.5 Hipótesis

1.5.1 Hipótesis alternativa

Ha: Los factores relacionados con la identidad cultural inciden, en la calidad del servicio del sector turístico de la ciudad de Villavicencio.

1.5.2 Hipótesis Nula

Ho: Los factores relacionados con la identidad cultural **NO** inciden, en la calidad del servicio del sector turístico de la ciudad de Villavicencio.

Capítulo II

*“Toda identidad cultural resalta las construcciones imaginarias
Creadas por un grupo humano en un
Sistema de valores; es decir, la identidad es fluctuante
Según las necesidades y los juicios históricos”.*

Albert Memmi

2. Marcos referenciales

2.1 Marco histórico

Memmi (1999), en su artículo esboza un debate sobre la identidad cultural que abarca dos aspectos complementarios, el primero argumenta que la pertenencia de un grupo es lo que genera una identidad entendiéndolo con un concepto subjetivo ya que la adhesión a dicho grupo es voluntaria y el grupo a su vez le acepta, el segundo dice que se genera, a partir de un sistema de valores, lo que quiere decir que es objetivo ya que son bases culturales, sociales e históricas las que generan la identidad. Tras esto el autor identifica tres variables relevantes que designan la escena donde se construye la identidad de cada grupo que son; la pertenencia, aquello que da fundamento, encarnación y devenir a una visión del mundo y a las reglas de conducta colectiva, el sistema de valores entendiéndose como norma de referencia, aparentemente estable para los miembros del grupo y la misma identidad.

Este artículo es útil para la investigación, ya que aporta un componente teórico indispensable para la comprensión del origen de la identidad cultural en los pueblos sin importar su ubicación en el mundo o tiempo en el que convivan, es así que entendiendo como se construye identidad

cultural, se logre entender por qué algunos de los propietarios prestadores de servicios turísticos ven relevante apropiarse de aspectos reconocidos como identidad cultural de su región.

Soler (1999) hace un análisis del concepto de cultura, con una perspectiva antropológica y educativa que comprende aspectos materiales y espirituales, expresando la concepción del mundo y de la vida que toda agrupación humana tiene. Luego describe cuáles son las características de la cultura. Según este autor que sigue una larga tradición teórica de la antropología, la cultura se aprende y se transmite, es esencialmente simbólica, funcional, normativa y dinámica. A su vez considera elementos centrales como lo es la interculturalidad, que significa acercamiento y relación entre culturas diversas, para una apertura a realidades distintas a la propia e identidad cultural que es la base para conseguir una sociedad intercultural. Tras esto el autor trata temas como la realidad multicultural conflictiva y la perspectiva intercultural, de la sociedad contemporánea.

Con esta investigación, se logra entender que los dos elementos son complementarios y que para hacer posible la interculturalidad, se necesitaría afirmar la identidad cultural de la región, de los llaneros; éstos deberían concentrarse en construir una identidad cultural más fuerte, que a su vez permitiría la interculturalidad con las demás regiones del país, haciendo que los negocios al prestar un servicio turístico no solo sean identificables como parte de la cultura del Meta, sino también que permitan una relación armoniosa con los clientes foráneos, representantes de otras culturas de Colombia o del exterior.

Rachik (2006) a través de su trabajo investigativo profundiza en el concepto de identidad colectiva, describiendo inicialmente la complejidad que implica su formación partiendo desde el surgimiento de estructuras sociales y sistemas ideológicos heterogéneos. Existen diversas formas

de asumir la identidad colectiva, una de estas contiene un mayor grado de estructuración a nivel social y un peso mucho mayor a nivel sociológico e ideológico, a este tipo de identidad se le denomina identidad colectiva dura. Por otro lado, aquella identidad basada en ideas imprecisas y asumida por una categoría social de contornos difusos será catalogada como blanda. El análisis realizado por el autor brinda elementos relevantes para la interpretación de la identidad colectiva relacionada con la cultura llanera presente dentro del departamento del Meta y permite establecer lineamientos para el desarrollo de la investigación.

Molano (2007), por su parte, discute sobre cómo se puede dar el desarrollo territorial con identidad cultural, entendida como una recreación individual y colectiva, que proviene de la concepción de cultura como algo vivo, que se compone por elementos del pasado e influencias exteriores y de su evolución, este tema es tratado desde los aspectos; económicos, referentes al mercado y al consumo dentro de la industria cultural; humano en lo que se construye cohesión social, autoestima, creatividad y memoria histórica; y patrimonial donde están las actividades y políticas públicas para la conservación del valor y uso social de bienes patrimoniales. La creación de productos y servicios que contengan manifestaciones de carácter cultural puede llegar a generar un sentimiento de pertenencia en un grupo, territorio o comunidad que a futuro fomente el desarrollo territorial presente en la calidad de vida de la población. El documento investigativo aporta conceptos clave para el desarrollo de la investigación y permite conocer y profundizar dentro del concepto de la industria cultural, el cual resulta relevante al momento de llevarlo al ámbito de los establecimientos de carácter cultural localizados principalmente en el área urbana de los principales municipios del departamento del Meta. Otro concepto interesante que aporta esta investigación tiene que ver con los aspectos relativos a la cultura, específicamente del económico, que es expresado como parte del progreso al que definen como

un conjunto de capacidades que hacen posible proyectarse a futuro pero que provoca ajustes dolorosos a las sociedades, ya que quienes no son capaces de seguir con el ritmo de tal progreso, se le negaran la posibilidad de una vida cómoda. Es gracias a esto que se logra vislumbrar el porqué de la evolución cultural especialmente en la actualidad.

Camacho (2012) propone averiguar sobre rasgos relativos al modo de ser de los colombianos, indagando sobre factores que intervengan en esta conducta, además de la forma en que se manifiesta la idiosincrasia y la identidad cultural, valiéndose de opiniones de antropólogos, historiadores y sociólogos, relativas a la idiosincrasia e identidad cultural colombiana. Expone a su vez la necesidad de esta investigación ya que el colectivo colombiano no tiene una idea clara sobre lo que son y cómo son, en realidad lo que está en el imaginario de los colombianos son estereotipos y generalizaciones sobre la identidad, que básicamente resaltan aspectos negativos, esto revela el autor se debe a que geográficamente el país tiene muchos contextos diferentes por la variedad de climas, diversidad de géneros, ritmos musicales y distintas religiones, lo que hace compleja y diversa el alma del colombiano.

A partir de los resultados de la investigación de este autor se toman conocimientos sobre lo que es la cultura y el pueblo colombiano, para que valiéndonos de estos se logre encontrar maneras para alcanzar el desarrollo, la convivencia pacífica de los pueblos y se genere un sentido democrático e incluyente, la proyección histórica, integración regional y sostenibilidad integral, para que los empresarios consideren una factor que le aportara valor agregado a su negocio que es el tema de conocer que es lo que nos identifica como colombianos, que hacen parte de una región determinada en el país, en este caso el Meta.

Sauvage y Gamez (2013) describen el surgimiento del turismo alternativo como una opción que estimule la dinamización económica para las regiones rurales y a su vez conserve los recursos culturales relacionados a los estilos de vida y modos de producción tradicionales. Esta nueva interpretación del turismo como mecanismo de crecimiento económico conlleva a un análisis de ciertos riesgos como por ejemplo los procesos de patrimonialización y comodificación de la herencia cultural, lo que trae consigo serios cambios sociales en el modo de vida y en los modelos culturales de cada comunidad. Para esto, el proceso investigativo se centra en el análisis de dos comunidades rurales localizadas en Baja California Sur en el noreste mexicano llamadas San Miguel y San José de Comundu, las cuales están siendo integradas en procesos de globalización relacionados al turismo y los bienes raíces.

Este artículo aporta elementos claves para la comprensión de la dinámica económica relacionada con recursos culturales y sociales presentes en la región del departamento del Meta. Al mismo tiempo contribuye con bases conceptuales para el desarrollo de un análisis acerca de los impactos negativos que el crecimiento económico pueda generar respecto a alteraciones en el modo de vida y modelos culturales dentro de las comunidades.

Fernández (2014), en su investigación sobre el turismo en Huasca, México, aborda temáticas como las emociones y la identidad que hacen parte de lo que se conoce gracias a las tendencias recientes que tienen lugar en el mundo, como turismo cultural. En el caso de México la estrategia propuesta y estudiada valiéndose de entrevistas a turistas y habitantes de esta región, corresponde a la puesta en marcha en el 2001, del Programa Pueblos Mágicos en México creado por SECTUR para la generación de negocios y empleo, el programa oferta el atractivo histórico, cultural y natural de pequeñas poblaciones mexicanas, permitiendo entonces según lo que

documenta el autor, que los turistas no solo consuman productos de todo tipo y adquieran servicios, sino que también se les ofrece intangibles, identidades y memorias, sensaciones y emociones, relatos e imágenes, experiencias e imaginarios. A partir de la recopilación de los propios turistas, el autor identifica que ellos buscan distracción, diversión, conocer, comer, pasear y pasar un rato agradable, en un ambiente que sea culturalmente rico y que por lo tanto genere emociones placenteras.

Los resultados documentados sobre la experiencia vivida durante los 13 años que llevaba de funcionamiento el Programa de Pueblos Mágicos en México, nos aporta un ejemplo de como la identidad cultural si es un factor relevante para los turistas desde el momento en que deciden a qué lugar ir de vacaciones y que servicios adquirir una vez allí, en lo que planteaban que habían plasmado un territorio tangible a través de un consumo de lo intangible, ya que la experiencia producto de la riqueza cultural, natural e histórica, brindan emoción, paz y tranquilidad, que es lo que según el autor, los turistas buscan. Por tanto, se hace notar que la tendencia turística internacional gira entorno a las emociones y a la identidad, y Colombia, al querer ser competitivo en el sector turístico, haría bien en adoptar programas de este tipo para mantenerse a la vanguardia de lo que desean obtener actualmente las personas al momento de adquirir servicios turísticos.

2.2 Marco teórico

2.2.1 Definición de identidad

Diversos conceptos de identidad se encuentran en diccionarios online, se encuentra que la identidad tienen que ver con las creencias, tradiciones, símbolos, comportamientos, valores y

orgullos que comparten los miembros de un determinado grupo de personas y que son a su vez los que permiten la existencia de un sentimiento de pertenencia¹. En otras fuentes se la define como la conciencia que una persona tiene respecto de sí misma y que la convierte en alguien distinto a los demás². Aunque muchos de los rasgos que forman la identidad son hereditarios o innatos, el entorno ejerce una gran influencia en la conformación de la especificidad de cada sujeto; por esta razón tienen validez expresiones tales como “*estoy buscando mi propia identidad*”. De la misma manera en el diccionario de la Real Academia Española, se la define como el conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracteriza frente a los demás

Autores como Moro (2009) la consideran como un fenómeno subjetivo, de elaboración personal, que se construye simbólicamente en interacción con otros. La identidad personal también va ligada a un sentido de pertenencia a distintos grupos socio- culturales con los que consideramos que compartimos características en común. Así mismo Zacaes e Iborra (2006), la definen como un sentimiento de individualidad -ser una persona única- y del otro, un sentimiento de vinculación ligado al contexto social que el propio sujeto reconoce y asumen.

2.2.2 Definición de Identidad Cultural

La revisión de la literatura sobre la identidad cultural, permite evidenciar un amplio espectro de referentes sustentados en investigaciones y trabajos en los que es posible hallar un asidero para comprender la dimensión de la que sería una variable en la presente investigación. Desde la importancia de su definición como tal y teniendo en cuenta que son los contextos determinados

¹ Ver el dominio: <http://concepto.de/identidad/>

² Leer <http://definicion.de/identidad/>

por los pueblos y regiones sobre los que recaen las definiciones se hace importante empezar citando a León (2013), quien sostiene que la identidad cultural de un pueblo tiene sustentos históricos, en donde la cultura se plasma y hace parte de la vivencia del hombre. Por su parte Maldonado, et al. (2008), armonizando con este concepto, ubican al ser humano como un animal, que interactúa, en sociedades, grupos y culturas, y que, además, está influido por una historia social que se sirve para establecer vínculos que sirven como principio de identidad para los colectivos.

León (2013) también propone identidades muy propias, que forman parte inherente de la identidad cultural de los pueblos; por ejemplo, la lengua como instrumento de comunicación entre los miembros de una comunidad, la gastronomía, como algo que obedece a la autenticidad de las regiones; la vestimenta, la música, entre otros. Así mismo resalta otros elementos como los recursos paisajísticos, ambientales, históricos, sociales, presentes en un territorio que son compartidos por los actores locales y extranjeros. Giménez (2012) da soporte a esta definición y centra la definición de identidad cultural desde la relación estrecha entre la sociología y la antropología. Como resultado de esta relación propone que la identidad cultural, sólo puede consistir en la apropiación distintiva de ciertos repertorios culturales que se encuentran en nuestro entorno social, en nuestro grupo o en nuestra sociedad.

Por su parte Memi (1997) y Best (2012) analizan a la identidad cultural, como una construcción en gran medida ideal, a partir de elementos reales o imaginarios, como una máquina de supervivencia, que utiliza el pasado y el futuro para conformar el presente. De esta manera se sigue perpetuando la identidad cultural como un aspecto que se adhiere a la historia y que hace impacto directo sobre el presente. Elementos como los mitos, producción literaria y artística,

monumentos, lenguas y tradiciones orales, son categorías que hacen latente la presencia de una identidad cultural en una región.

El mismo Best (2012) hace ver a la identidad no solo como el resultado de un proceso histórico, lo enmarca también en un marco de convergencia de distintas etnias y culturas, lo que da importancia a la conservación de los aportes hechos por los distintos grupos culturales, de esta manera se mantiene viva una parte importante del patrimonio común, para beneficio de las generaciones presentes.

Similarmente Gonzáles (2000) y Molano, (2007), desde la historia, ubican a la identidad cultural de un pueblo definida a través de múltiples aspectos en los que se plasma su cultura, como la lengua, instrumento de comunicación entre los miembros de una comunidad, las relaciones sociales, ritos y ceremonias propias, o los comportamientos colectivos, esto es, los sistemas de valores y creencias. “Un rasgo propio de estos elementos de identidad cultural es su carácter inmaterial y anónimo, pues son producto de la colectividad” (p, 43). Molano también propone una definición de identidad, en la cual esta no aparece como un concepto que se recrea individual y colectivamente y se alimenta de forma continua de la influencia exterior.

2.2.3 Características de identidad Cultural

Un breve acercamiento a las características de la identidad cultural, evidencian el trabajo desarrollado por Hall (2010), quien muestra a la identidad cultural, como una búsqueda de una clase de autenticidad de la experiencia propia, que lleve a buscar respuestas de algo que me diga de dónde soy, en un contexto en donde las identidades sufren cambios con el tiempo. Frente a esto, Gainza, (2013) pone de manifiesto que los rápidos cambios que se han producido en todas las dimensiones de la sociedad están generando profundas transformaciones. Hall (2010), en el

contexto de estos cambios se pregunta, ¿Cuál es esa turbulencia del mundo en que vivimos que se refleja cada vez más en las vicisitudes de la identidad?

Sárkány (1995) pone de frente los prejuicios y los estereotipos, a los que les asignan una función importante en la construcción de las relaciones entre "nosotros y ellos". Casal (2005) hace notar que la base de los estereotipos y los prejuicios es cultural y colectiva, como resultado de un proceso de socialización, que está presente desde el nacimiento hasta la muerte y que además se incorpora a cualquier tipo de estructura social

Como una respuesta a esta construcción de relaciones visualizadas desde los prejuicios y estereotipos, Hall (2010), hace notar que las identidades asociadas parecen haber sido reabsorbidas en comunidades más grandes que se sobrepasan y que interconectan identidades nacionales, sin embargo, la gente y los grupos comienzan a redescubrir identidades que se habían olvidado. En tal dirección, Grimson (2010) nos ubica en un espacio en donde colectivos de diferentes aldeas, ciudades, países, regiones, grupos etarios, de clase, género, a generaciones, movimientos culturales o sociales, buscan inscribirse en una sola cultura, en donde se identifica, aprendiendo a vivir en comunidad y recogiendo significados y sentimientos de cada grupo a los que se adhiere. Hall (2010), analiza este fenómeno desde la historia conceptuando a la identidad como una relación entre uno y el Otro. Solamente cuando hay un Otro puede uno saber quién es uno mismo.

De esta manera la identidad cultural se ve intervenida en un contexto de mezclas, en donde juegan diferentes costumbres, hechos históricos y diferentes estereotipos transmitidos en dicha mezcla, entendidos como una representación mental interconectada de creencias compartidas sobre grupos, persona o categorías sociales (Lemus, 2007).

2.2.4 Identidad y el mundo de los negocios o de la economía

Desde otra perspectiva, Martínez (1999) considera a la identidad cultural como una forma de generar desarrollo económico, establece que es inútil hablar de cultura y desarrollo como si fueran dos cosas separadas, cuando en realidad el desarrollo y la economía son elementos, o aspectos de la cultura de un pueblo. Concluye además Martínez que la identidad cultural no es solo un instrumento del progreso material: es el fin y el objetivo para el desarrollo, entendido en el sentido de realización de la existencia humana en todas sus formas y en toda su plenitud. Armonizando estas ideas los investigadores Bello y Flores (1997) manifiestan que la identidad cultural expresa rasgos propios, comunes, específicos, propios de una región. , diferencias que pueden favorecer o incidir negativamente en expresiones del mundo de los negocios.

En este sentido, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Ministerio de Cultura (2007), da a entender que la identidad de cada región está llamada a tener una profunda relación con su desarrollo económico y plantea un nuevo diálogo para la interacción mutua de la cultura propia con la de las demás civilizaciones del planeta. Por su parte Guerrero (2015) propone que la construcción de una identidad cultural debe entenderse como un proceso complejo y dinámico que va más allá del sentido de pertenencia que involucra la producción, transformación y actualización de símbolos y significados adscritos a determinado contexto cultural. La conciencia de la cultura es lo que les permite a los individuos sentirse parte de una comunidad al reconocer, compartir y reproducir prácticas sociales comunes.

Una de las variables que se revisa en el contexto de la presente investigación está relacionada con los espacios físicos, la apariencia y lo que propone a la vista de los que visitan a esta región. Tal es la importancia de este concepto que Damatta (2000) lo considera como una

dimensión tanto física como simbólica; y sirve de referencia para la construcción de determinadas identidades socio-culturales y como una importante categoría de análisis de la realidad social. Las relaciones sociales se establecen sobre un determinado espacio promoviendo implicaciones en lo que respecta al lenguaje por ser el locus de producción y manifestación de un discurso (Maingueneau, 2000). En síntesis, las representaciones sociales manifestadas en las prácticas de los actores ofrecen un camino para comprender la forma en que los actores sociales se relacionan con el espacio (De Pádua, Pimentel y Leite, 2009).

2.2.5 La dinámica de emergencia y transformación de la identidad cultural

Frente a la identidad cultural, Vallespir (1999) diverge un poco de los impactos económicos y los eventos históricos que manifiestan el origen de esta identidad y centra la discusión en la diversidad cultural como fruto de los movimientos migratorios. Argumentando en ese sentido, Infante & Hernández (2011), expresan que las migraciones han sido una constante a lo largo de toda la historia de la humanidad y se han sucedido prácticamente en todos los lugares, trayendo como consecuencia la circulación indiscriminada e irreflexiva de valores culturales foráneos los cuales afectan y anulan una determinada tradición cultural.

En este sentido la penetración cultural es impositiva y se introduce con nuevos modelos, deformando de esta manera la identidad de los pueblos. Al respecto, Vygostki establecía que las representaciones sociales influyen de forma fundamental en el comportamiento de los individuos, que cuando socializan van transformado las actitudes y las percepciones que tienen hacia el mundo real (Montealegre, 1994), a la vez que destruye los últimos vínculos que ligan a la población con su religión y su moral tradicionales. En resumen, y parafraseando a Buhdiba (1991), la penetración cultural a través de diferentes prácticas como el turismo o como la

migración son factores de aculturación, en la peor acepción del término, e incluso de descomposición moral. Sin embargo, dichos cambios poblacionales pueden también generar cambios como la adopción de nuevos hábitos de servicio al cliente entre pobladores que antes no estaban tan familiarizados con la visita frecuente de visitantes.

En Colombia según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Ministerio de Cultura (2007), los efectos de los movimientos migratorios son jalonados por aquellos lugares (regiones, departamentos, ciudades, municipios y zonas rurales y urbanas) que exhiben ventajas sociales, económicas y culturales propias de los grandes centros urbanos y que son los más importantes receptores de migrantes.

2.2.6 La Identidad cultural y el turismo

La cultura y la identidad pueden ser decisivas en la realización de turismo como una actividad cultural sostenible, además de considerarlos para desarrollar una planificación del fenómeno del turismo (Navas & Rego, 2014).

La identidad cultural está relacionada directamente con la forma de ser, al respecto Díaz (2012), afirma que los colombianos, en general, aún no tenemos ideas claras y definidas sobre lo que somos y cómo somos, no está clara ni definida la idiosincrasia de los colombianos, de esta manera la identidad cultural en Colombia no es un indicador que marque la decisión del turista por llegar a cierto punto, sin embargo las actividades turística han permitido la mezcla de culturas que han ido forjando una nueva identidad cultural en los pueblos de Colombia.

Las cifras de la Encuesta de Turismo a Hogares realizada por el Registro Nacional de Turismo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y el DANE en el 2013, expresan que

tan solo el 10% de los colombianos realizan actividades culturales durante sus vacaciones, el 20% de ellos viaja por motivos religiosos, actividad lucrativa y que se perpetua como una de las más auténticas al interior de la cultura Colombiana. Estos eventos realizados por los turistas en los espacios religiosos, tiene relevancia económica sobre las industrias culturales, especialmente en el sector artesanal, que representa el 7% de su gasto turístico, y un 1% proveniente del gasto en servicios culturales.

Para Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Ministerio de Cultura (2007), el encuentro cultural de diferentes regiones, la interacción entre estas reflejadas en actividades turísticas, son actividades de gran relevancia para la sociedad actual, se constituye en un factor que propicia el aprovechamiento del tiempo libre y su ejercicio como derecho para la humanidad, así como un mecanismo de conocimiento e intercambio intercultural entre los pueblos del mundo.

Rish en Sauvage & Gámez (2013), establece la cultura como una estrategia central en el proceso de regeneración del entorno, afirma que, en un contexto de turismo, esta puede llegar a generar beneficios económicos. Así las cosas, la identidad cultural presenta la imagen del establecimiento y en él pueden converger diferentes manifestaciones culturales generando empleos e ingreso, des esta forma modifica patrones de comportamiento a nivel comunitario generando cohesión social como herramienta para el estímulo de las aspiraciones colectivas e individuales.

En ese mismo sentido Sauvage & Gámez (2013), a partir de la estrategia central en el proceso de regeneración del entorno, en un contexto de turismo que genera contención cultural, establecen un vínculo entre desarrollo, patrimonio cultural y turismo, reconociendo la presencia

de la modificación de los recursos culturales. Poulot (2005) y Patin (2001), manifiestan que éste fenómeno de mercantilización de esos recursos, acompaña en forma directa el crecimiento de las actividades turísticas y que, si bien suele ser inevitable, requiere ser admitido y acotado.

Con respecto a la fusión cultural que genera el encuentro de culturas en un contexto de turismo, Guerrero, (2015) citando a Cohen (1982) postula el concepto de “conciencia cultural”, con el que explica la diferencia de los individuos entre ellos mismos y hacia los extraños o ajenos a su comunidad. De esta manera la distinción, se constituye en la base de la “conciencia cultural” que ayuda al proceso de formación de identidades culturales. Flores (2005) señala que “los individuos de un mismo medio tienen sentimientos de diferenciación entre sí y respecto de los miembros de otros medios, los cuales necesariamente se expresan en un reconocimiento inconsciente de la existencia de un “otro” y por lo tanto de un “nosotros” (p, 42)

Buhdiba (1991), en refuerzo a lo propuesto por Cohen, presenta el concepto de las personas, advirtiendo que muchas de estas, consideran que el contacto con las oleadas de visitantes extranjeros modifica las actitudes y las creencias populares locales. De esta manera el turismo transforma la mentalidad e introduce nuevas nociones sobre el trabajo, el dinero y las relaciones interpersonales, siendo una gran oportunidad para las regiones que geográficamente o estratégicamente tienen una propuesta favorable y halagadora para los turistas de las diferentes regiones, nacionales e internacionales.

2.2.7 Aspectos teóricos relacionados con la calidad del servicio

Los diferentes conceptos relacionados con la calidad del servicio prestado en diferentes conceptos, parten de asignar una alta importancia a la posición y percepción que tiene el cliente

frente a estos servicios. De esta manera González, A. & Brea, F. (2006) proponen que la calidad es la satisfacción con la que cliente compara, con determinadas expectativas previas, desde su punto de vista asigna valor a los servicios que presta una organización. Por su parte Camisón, Cruz y González (2007) establecen que el cliente valora el servicio prestado partir de sus percepciones, de esta manera guarda coherencia con la propuesta teórica de Zeithaml & Bitner (2000) cuando postulan al cliente como un ente importante que percibe la calidad desde diferentes dimensiones.

Vilalta (2004) propone un punto de partida con respecto al valor, cuando establece que la calidad del servicio prestado, es la medida en que un producto satisface al cliente y asocia esta satisfacción al contexto o lugar, dando un aspecto de alta valoración a las condiciones concretas de organización, a la cualificación del personal, a los recursos, entre otros, añadiendo que es difícil establecer estándares cualitativos, contra los que muchos se manifiestan, específicamente cuando tienen que ver con la actuación de los empleados. En concordancia con esta idea, Duque (2005) propone reconocer también el requerimiento específico del cliente, el que puede ser complejo ya que una persona puede valorar de diferente forma los diferentes atributos del producto o servicio.

Mora (2011) también otorga alta importancia al contexto, afirmando que la calidad deja de ser un calificativo exclusivo para un producto y pasa a ser un concepto que envuelve todas las actividades en las que esté inmersa la organización. De la Torre (2011) por su parte propone que la calidad en los servicios está determinada por cada cliente o usuario, y está basada totalmente en su percepción de la realidad contextual, es decir que la calidad del servicio prestado no es grupal es un posición individual de cada cliente, por lo que Pérez (2002) propone que las

organizaciones prestadoras de servicio debe partir de estudios de mercados y necesidades para poder satisfacer a sus clientes.

Con respecto al reconocimiento de la importancia de la percepción individual del cliente, Botero (2006) llama la atención cuando hace notar que en el mundo entero numerosas organizaciones se están dando cuenta que su éxito depende en gran medida del grado hasta el cual pueden satisfacer a sus clientes. Serna (1999) propone que esta percepción se puede convertir en una estrategia de mercado que permitirá la supervivencia de las empresas, prestadoras de servicios. Teniendo en cuenta esta última apreciación Reimer & Kuehn (2005) sugieren que las empresas deben realizar

“un cambio estratégico que implique dejar de pensar en los clientes como en una masa indiferenciada de personas que compran un producto o servicio, y comenzar a considerarlos como a un conjunto de individuos, identificables y diferenciables, con los cuales se puede establecer una relación uno a uno y ofrecerle una solución a la medida de cada uno” (p, 784).

Por su parte Ruiz (2001) parte de la idea de que los clientes se forman una opinión positiva sobre el producto o servicio que reciben, si la empresa cumple sus expectativas y necesidades, ya que como afirma Cronin & Taylor (1992) la satisfacción del cliente o consumidor tiene un gran efecto significativo en las intenciones de compra. De esta manera la posición del cliente con respecto al servicio prestado se convierte en el principal instrumento de medición de la calidad.

2.2.8 Variables que inciden en la calidad del servicio.

Varela, et al (2006), proponen medir la calidad del servicio en restaurantes, desde 5 dimensiones: Acceso, personal, servicio, producto, instalaciones. Para cada una de las variables propone una serie de subvariables que se relacionan en la tabla 3. Aunque se propone medir la calidad de los servicios de los restaurantes, es importante reconocer estos elementos de variables como alternativas que permiten también medir calidad de servicios visualizados en otros contextos como, restaurantes, balnearios, discotecas, entre otros.

Tabla 3. Dimensiones para medir la calidad del servicio prestado

Acceso	Aparcamiento, Localización Señalización del restaurante
Personal	Amabilidad, Profesionalidad y la eficacia personalización del servicio Rapidez del servicio Interés mostrado para que usted vuelva Confianza Higiene personal y vestimenta del personal
Servicio	Confort, Limpieza Orden del comedor Efectividad en el desarrollo del pedido tiempo de espera entre plato y plato

Producto	Amplitud, Variedad y la claridad de la carta. Nivel gastronómico de los platos Calidad de la comida Temperatura, Sabor, Cantidad y Presentación de la comida, Calidad y variedad de la bebida.
Instalaciones	Comodidad, Decoración, Mobiliario Iluminación del local, limpieza, Orden y equipamiento de los baños y de las instalaciones, Temperatura, la ventilación Ruido

Fuente. Varela, et al (2006), Una nueva escala para la evaluación de la calidad de los servicios de hostelería

Sánchez (2012) propone los siguientes ítems para la medición de la calidad percibida, proponen también variables con las que se pretende medir la calidad del servicio. Existen algunas variables como el acceso, las instalaciones, que encuentran coincidencia entre los dos autores que hacen la propuesta. En forma general Sánchez propone:

1. Establecimiento bien situado (goza de excelente localización)
2. Equipamiento moderno
3. Decoración del establecimiento sencilla y acogedora
4. Habitaciones confortables
5. Existencia de facilidades de aparcamiento
6. Personal con aspecto cuidado
7. Empleados con buenos conocimientos para atender a los clientes (conocedores del negocio)
8. Comida y bebida de buena calidad
9. Limpieza e higiene de las instalaciones excelente
10. Entorno natural de gran belleza
11. Trato del personal cordial y familiar
12. Atención a los clientes personalizada
13. Reservas totalmente garantizadas
14. Precios de los servicios prestados competitivos
15. Buena reputación entre el público en general (buena imagen)
16. Facilidades para el acceso a actividades complementarias (favorece el esparcimiento)
17. Localización en un lugar tranquilo (tranquilidad en los alrededores y en el propio establecimiento)
18. Ausencia de errores en la prestación del servicio
19. Los empleados con empeño en solucionar los problemas de los clientes
20. Existencia de asistencia médica permanente
21. Aguas mineromedicinales de buena calidad y en perfectas condiciones

22. Existencia de gran cantidad y variedad de tratamientos

Por otro lado, Parasuraman et al. (1991) diferenciaron cinco dimensiones para las cuales, señalaban que podían considerarse universales para todo tipo de organizaciones que prestan servicios. Estas dimensiones son:

1. Fiabilidad, definida como la habilidad de ofrecer un servicio de confianza y fiable.
2. Capacidad de respuesta, que es la voluntad de ayudar al cliente y proporcionar un servicio rápido.
3. Seguridad, es definido como el conocimiento y la cortesía de los empleados que inspiran confianza,
4. Empatía, caracterizado por el cuidado y la atención individualizada que la compañía ofrece a sus clientes,
5. Aspectos tangibles, los cuales se componen del equipamiento, facilitadores físicos y la apariencia física del personal.

Sin embargo, estas dimensiones adquieren diferente importancia a la hora de establecer una relación leal; según las características del ambiente, el tipo de cliente o el sector en el que se recoge la información.

2.2.9 La calidad del servicio y el turismo

Sánchez (2012) hace un acercamiento al concepto de turismo, el cual lo define como un “conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar habitual de residencia” (p, 188). Si las personas están fuera de su

habitual residencia, se debe impulsar la importancia de la actividad y aprovechar las oportunidades, mediante la calidad del servicio que aporte valor (Moreno y Coromoto, 2007). Lo anterior, coincide con lo propuesto por Álvarez & Álvarez (2001), quienes sugieren que la duración de la estadía depende de la cantidad y tipo de servicios turísticos ofrecidos, asignando responsabilidad directa a los prestadores de servicios.

De la Torre (2011) reconoce que en el mundo el turismo ha experimentado un crecimiento sostenido, constituyendo una de las actividades generadoras de bienestar económico más importante para los destinos turísticos. Frente a este crecimiento, Moreno y Coromoto (2007) conciben el turismo como uno de los aspectos que genera una gran relevancia económica, comparable con todas las actividades económicas, convirtiéndose en un elemento que se inserta al interior de todas las necesidades de expansión económica, social, cultural, política, y psicológica de las sociedades, tal como también lo afirman Santana y Talavera (2006), potenciando de esta manera el desarrollo de las comunicaciones y los desplazamientos humanos colectivos, no forzados como válvula de escape a su propio estrés.

Dada esta importancia, el turismo debería estar condicionado al mejoramiento constante de la calidad de los servicios prestados, ya que tal como lo propone De la Torre (2011), todo aquello que el turista experimente como consecuencia de las interacciones durante su viaje y de las características propias de los atractivos turísticos, infraestructura y accesibilidad en el destino visitado, hace parte importante de la calidad del servicio prestado por los prestadores de servicios turísticos.

De la Torre (2011) deja también en claro que el valor de la calidad del servicio prestado influirá en la evaluación de la calidad de tal experiencia, la imagen del destino mismo que

pudiera construir, así como el contenido de su comunicación a terceros, lo que constituye al servicio prestado en calidad como un elemento para hacer publicidad para otros turistas que pronto visitaran los diferentes lugares, así mismo la calidad del servicio prestado, concentra también a los turistas, en actividades que le generan aprendizajes, en el disfrute con tranquilidad de los paisajes, de la gastronomía.

Por último, la Calidad prestada en las actividades turísticas son elementos relacionado con los términos más citados y conceptualizados en los últimos años en textos, artículos, blogs o presentaciones, esto debe llevar las empresas prestadoras de servicios a replantear los elementos de baja valoración, como lo sostiene Acerenza (2009).

2.2.10 Cultura Organizacional

El concepto de cultura organizacional establece un puente de unión entre la identidad cultural y el servicio al cliente, ya que mediante este concepto es posible “demostrar que el comportamiento del personal de una institución es homogéneo y evaluado por la misma organización para el desempeño de sus funciones” (Ambrossi, 2016). En este sentido, la identidad cultural guarda relación con el concepto de comportamientos del personal mientras que la calidad del servicio con el desempeño de las funciones; esto hace posible medir los procedimientos comportamentales de las personas que trabajan en las empresas prestadoras de servicio y su atención al turista que proviene de otras regiones.

De la misma Harris y Ogbonna (2000) definen el concepto de cultura organizacional en términos de su utilidad con el propósito de ayuda a los miembros organizacionales a dar sentido a su mundo social y a enfrentar los problemas de adaptación. Teniendo en cuenta que el mundo

social de los prestadores de servicios turísticas está basado en la atención al cliente, lo importante en el contexto de esta definición sería pensar en los métodos para que este servicio tenga calidad, solventando todos los problemas, productos de la interacción entre los actores que intervienen en la prestación de los servicios de turismo.

Por otro lado, tal como lo observan Botía y Orozco (2012) en relación con la cultura organizacional, específicamente con respecto al comportamiento social colombiano, afirman que “este permite identificar creencias, patrones de conducta, hábitos y prácticas sociales que a primera vista parecen influir negativamente en el logro de estándares internacionales de productividad y competitividad en diversos sectores de la economía, entre ellos, el sector turismo” (p, 647). Si además se observa lo aseverado por Cabarcos (2006), con respecto al renglón turístico, que lo sitúa como un escenario organizacional que demanda en mayor medida dar relevancia al servicio al cliente, se detecta entonces vacíos que están proponiendo influencia negativa en la prestación de servicios turísticos a nivel de nacional, con la posibilidad de verlos reflejados a nivel regional y en donde la cultura organizacional propone un nuevo enlace con la identidad y la prestación de los servicios en el sector del turismo.

2.3 Marco Contextual

Villavicencio la Puerta al Llano, es la capital del Meta, el centro comercial más grande de los Llanos Orientales y está ubicada al noroccidente del departamento, en la parte inferior de la cordillera oriental. Limitada por ríos y caños, propone una temperatura con un clima cálido con ambiente normal de 27° C, está a una altura de 467 metros sobre el nivel del mar (Alcaldía de Villavicencio, 2015). Características propias de una región en donde el turismo se puede constituir en una alternativa de vida, para sus 998.162 habitantes (DANE, 2017). El empleo, se

enfoca principalmente en actividades comerciales y de servicios, datos recientes arrojan resultados de 62,2% de empleos informales y 37,8% de formalidad en 2014 (DANE, 2017), lo cual disminuye la calidad de vida de los habitantes locales (León & Caicedo, 2011, p. 83). Sin embargo, es el sector hotelero, de comercio y restaurantes quien genera mayores empleos con un porcentaje 40,8%, seguido del sector de servicios con el 19,7% de participación (DANE, 2017).

Por otro lado, la ciudad cuenta con diferentes atractivos turísticos que involucran al turista con la biodiversidad, la cultura y tradiciones de la región. Entre estos se destacan el Bioparque Los Ocarros, Parque las Malocas, Parque del Hacha, Parque los Libertadores, Parque los Fundadores, Monumento al Progreso, Monumentos de las Arpas, entre otros (Alcaldía de Villavicencio, 2015). Villavicencio se ha convertido en un destino de descanso y ocio, y aunque la cultura está presente en el lugar (restaurantes, fincas, fiestas, etc.), se busca que se incluya con mayor profundidad en las actividades turística de la ciudad, ya que según Gualteros y Jiménez (2018), la cultura, representa el 3,85% de la muestra de la población, sin embargo de los turistas que se desplazan al lugar con el fin de interactuar con la cultura, la mayoría lo realiza con un fin de descanso y esparcimiento.

A nivel de política pública propuesto en la Agenda Interna de productividad y competitividad del departamento, se prescribe la apuesta productiva denominada turismo, que propone en su visión: El Meta, "Paraíso sin fronteras", con sus productos Trabajo de Llano, Naturaleza y Folclor y el trabajo planificado, armónico y productivo de todos los miembros de las cadenas del clúster, se transformará en polo de desarrollo turístico, eje articulador de la región central y la Orinoquia y una de las más importantes opciones de turismo, en el ámbito nacional e internacional, para el año 2020, lo que implica que el espacio de trabajo de la presente

investigación está rodeado al margen de una propósito de norma en donde el turismo se propone como un estilo de vida que regirá la vida laboral de muchas de las persona de esta región. En este mismo contexto se enmarca Villavicencio, ciudad que es cada vez más vista como destino turístico por propios y extraños.

Capítulo III

Metodología

3.1 Diseño metodológico

La investigación corresponde al nivel de investigación correlacional, con enfoques cualitativos y cuantitativos. En su desarrollo se hace uso de entrevistas, encuestas sobre las personas que hacen uso de los servicios turísticos de Villavicencio.

3.1.1 Tipo de investigación

La investigación se enmarca en una apuesta por la utilización de métodos cualitativos y cuantitativos. La justificación del empleo de métodos cualitativos recae en el hecho de abordar fenómenos como el servicio al cliente en donde se involucran comportamientos, sentimientos y formas de pensamiento, expresiones de la cultura que han sido tradicionalmente abordadas desde enfoques cualitativos.

Por su parte, se apela al uso de métodos cuantitativos, buscando medir algunas de las manifestaciones de la problemática, así como predecir el impacto de una variable, identidad cultural sobre la otra, servicio al cliente. Para esto es valioso el proceso de recolección de la información a través de encuestas y el análisis de la información a partir de técnicas estadísticas descriptivas y de correlación de datos.

Así la metodología es dividida en momentos: 1) Recolección de fuentes documentales (bibliográficas y de archivo de diarios, informes, etc.) 2) Aproximación cualitativa, mediante

entrevistas a expertos en identidad cultural, turistas que hacen uso de los servicios turísticos en Villavicencio. 3) aproximación cuantitativa. Determinada por la relación de las variables identidad cultural sobre la calidad de los servicios turísticos en Villavicencio.

3.2. Muestra y población

La recolección de la información está dirigida a expertos en identidad cultural y por turistas que visitan a la ciudad de Villavicencio

3.2.1 Muestreo

En esta investigación relacionada con la incidencia de la identidad cultural en la calidad de los servicios en el sector turístico, es muy difícil estudiar a toda la población que presentan las variables de interés, por lo que es necesario realizar un muestreo que resulte representativo de la población objetivo.

En primer lugar, cuando hace referencia a los instrumentos que hacen relación a lo cualitativo, la investigación corresponde al nivel exploratorio, por tanto la información se consigue en base a preguntas sencillas para determinar si hay o no hay tal o cual característica. Aquí solo se van a estimar parámetros de la población, su presencia y magnitud. Son estudios observacionales de una población, un estimativo para detectar la apreciación de la variable identidad cultural se supone en unos 10 expertos, los que por su formación o por su trabajo tienen un acercamiento a las características que demanda la exploración de esta variable.

Para el caso de los incidentes críticos, método con el que se pretende identificar características propias de la calidad del servicio prestados en el turismo, se considera que se

entrevistará a un determinado número (5 o 10) de clientes, de cada uno de los espacios determinados por los prestadores de servicio en Villavicencio.

Bajo un conglomerado simple, se hace uso de la fórmula estadística usada en muestreos infinitos, con la que se pretende determinar el número de personas que serán encuestadas, las mismas que responderán el instrumento en donde se indica la relación de las variables predictivas (elementos de la calidad del servicio prestado) y la variable predictora dicotómica (variable que relaciona la identidad cultural, haciendo influencia sobre la calidad del servicio prestado). La expresión está determinada por

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 pq}{\varepsilon^2}$$

$$Z_{\alpha}^2 = 1.96 \text{ al } 5\% \text{ de nivel de significancia}$$

$$\varepsilon^2 = 5\% \text{ margen de error}$$

$$p = 50\% \text{ probabilidad de éxito}$$

$$n = \frac{1.96 * 1.96 * 0.5 * 0.5}{0.05 * 0.05} = 380$$

3.3. Instrumentos

3.3.1 Entrevista

Consta de 5 preguntas con el que se pretende identificar características de la identidad cultural, que le otorguen atributos específicos a las prácticas de los prestadores de servicios de turismo de la ciudad de Villavicencio (Ver anexo 1).

3.3.2 Métodos de incidentes críticos

Teniendo en cuenta que hablar de calidad de servicio tiene “verdaderamente sentido si lo hacemos desde el punto de vista del consumidor, ya que es su percepción del producto, si se ajusta o no a sus necesidades y exigencias, lo que va a determinar su satisfacción o insatisfacción” (Laguna & Palacios, 2008, p. 189), se requiere de una metodología que recoja en forma ideal esta percepción.

John C. Flanagan, quien enfrentó el desafío de mejorar el entrenamiento de los pilotos de guerra, desarrolló una metodología que le permitía describir con precisión los eventos o situaciones de éxito y fracaso en el trabajo de los pilotos (citado en Yañez et al. 2011). Sharoff (2007), la define como una herramienta naturalista que obtiene información verbal o escrita desde un entrevistado, sobre un aspecto de su realidad laboral o sobre su experiencia práctica. La técnica de los incidentes involucra a los destinatarios del servicio a los ciudadanos clientes en este caso en la determinación de las dimensiones de la calidad, en forma general se centra en obtener información de los clientes sobre los servicios que reciben ya que ellos son los receptores de los servicios que se intenta medir.

El enfoque del incidente crítico consta de dos partes: la generación de incidentes y la clasificación de los incidentes críticos.

Para cumplir con la primera parte se trata de obtener información, a partir de las técnicas de recolección presentadas, de los clientes sobre incidentes reales, que ellos consideran que definen los buenos y malos aspectos del servicio. El número recomendado de clientes que deben ser entrevistados oscila de 10 a 20. El entrevistador debe pedirle al entrevistado que describa de 5 a 10 ejemplos positivos y de 5 a 10 ejemplos negativos, del servicio o producto, que haya recibido

en el pasado. El entrevistador a través de una serie de preguntas abiertas pide al entrevistado le describa lo que hizo, dijo, pensó y sintió durante una experiencia concreta, con respecto a la calidad del servicio prestado. Para detectar esta información se ha diseñado un instrumento, que se refleja en el anexo 2.

3.4 Métodos estadísticos de análisis del logit Probit

Estos modelos estadísticos proponen generar predicción desde la propuesta de una variable dependiente, dicotómica y una serie de variables independientes, las que pueden ser dicotómicas o politómica. Cuando se entabla una predicción se le da significancia a la relación que exista entre la variable dependiente frente a las variables independientes.

Para la presente investigación se toma como variable independiente la identidad cultural y sus diferentes características. Como variable dependiente la calidad del servicio, lo que implica determinar de qué manera la identidad cultural incide sobre la calidad del servicio y propiciar variables predictoras que permitan evidenciar o predecir de qué manera la identidad cultural en el tiempo prediga la calidad del servicio. Para tal efecto se realiza un instrumento, ver anexo 3

Capítulo IV. Resultados encontrados

4.1 Características de la identidad cultural: Rasgos de la identidad en los prestadores de servicios de turismo de la ciudad de Villavicencio.

Para la presentación de los datos en el desarrollo de este objetivo, se entregan dos tipos de tablas. La primera muestra las unidades de variables de la identidad cultural, versus las unidades de variables de la calidad del servicio, en los contextos, regional, nacional e internacional. Los valores representados en esta tabla corresponden a promedios de la escala medida entre 1 y 10, la interpretación parte de reconocer los mayores promedios. Es de aclarar que las desviaciones estándares y los coeficientes de variación de estos promedios, permitían asegurar la confianza de estos resultados. Las segundas tablas corresponden a correlaciones entre las unidades de variable de calidad, medidas en un valor de 0 a 1, el acercamiento a 1 propicia una buena correlación.

Teniendo en cuenta estos procedimientos de medida, con respecto a la autoidentificación como una característica en donde el prestador de servicios turísticos en Villavicencio, se sienta autoidentificado con su cultura, relacionada con sus vocablos, expresión oral, artística y la usa como atractivo para el turista que visita la región. En la tabla No 4, se observa que este aspecto el visitante regional lo expresa principalmente reflejado en la calidad y de las instalaciones y en el producto elaborado, mientras que el visitante que proviene de otros departamentos mira reflejada esta autoidentificación principalmente en el producto y la calidad, que se ofrece, ya que este le da un aspecto de regionalidad, se resalta que esta autoidentificación la ve reflejada también en la limpieza, sin embargo, el turista que proviene del extranjero mira este aspecto de calidad

reflejado en la limpieza, el orden, y el buen trato, así como en el producto que está consumiendo.

Tabla 4- Autoidentificación desde el punto de vista del consumidor

	Regional	Nacional	Extranjero
Comodidad	5,5	5,8	7
Trato	6,3	5,8	6,6
Limpieza	6,3	6,3	7,1
Producto	7,4	7,1	7,4
Calidad	7,6	7,3	8

Fuente elaboración propia

La tabla No 5, propone una correlación entre la autoidentificación y las variables de calidad que relaciona a todas las respuestas dadas por los diferentes usuarios que visitan los lugares turísticos de Villavicencio. Al respecto se puede observar una clara correlación entre, limpieza y producto, lo que indica que mayor limpieza, el orden del sitio, la efectividad en el desarrollo del pedido, el tiempo de espera con el visitante; proponen una mejor calidad. La misma tabla refleja también que la mala calidad se refleja en la baja comodidad, y que estas variables presentan una baja correlación. Existen otras correlaciones que están en contra de la calidad, la baja correlación no propicia elementos de calidad.

Tabla 5. Correlación en los elementos de la autoidentificación y las variables de calidad

	Comodidad	Trato	Limpieza	Producto	Calidad
Comodidad	1	0.4321	0.3667	0.3077	0.2208
Trato	0.4321	1	0.4748	0.4268	0.2664
Limpieza	0.3667	0.4748	1	0.5756	0.4267
Producto	0.3077	0.4268	0.5756	1	0.4295
Calidad	0.2208	0.2664	0.4267	0.4295	1

Fuente elaboración propia

Por otro lado, desde la autenticidad llanera, enfocada en su forma de ser, en su orgullo llanero, que lo diferencia de otras regiones del país presente en el prestador de servicios turísticos de Villavicencio, en la tabla No 6, se observa que tanto los turistas regionales, la calidad la observan en la limpieza, el producto y la calidad, en los nacionales proponen que estas variables se ve reflejadas y se sienten principalmente en el producto y la calidad ofrecida, para el turista extranjero la autenticidad se ve reflejada principalmente en el producto, la comodidad el trato, el producto y la calidad con la que se ofrecen los diferentes servicios turísticos.

Tabla 6. Autenticidad desde el punto de vista del consumidor

	Regional	Nacional	Extranjero
Comodidad	6,2	6	7,3
Trato	6,8	5,8	7,5
Limpieza	7	6	8
Producto	7,8	7,4	8,3
Calidad	7.6	7,3	8

Fuente elaboración propia

En la tabla No 7, se observa la correlación entre la autenticidad y las variables de calidad que relaciona a todas las respuestas dadas por los diferentes usuarios que visitan los lugares turísticos de Villavicencio. Al respecto se puede observar correlación entre, comodidad y trato, es decir que el usuario se siente cómodo cuando aumenta el trato visto desde la autoidentificación del llanero, así mismo la comodidad aumenta cuando el lugar se ve limpio y confortable. En la tabla No 7, también se observa una correlación entre trato y limpieza. Así mismo se resalta la correlación vista desde el punto vista de la autenticidad, entre calidad y producto. Comodidad con producto, trato con calidad, producto con trato, son las correlaciones de menor valor, no se estima un buen resultado entre estas unidades de variable.

Tabla 7. Correlación en los elementos de la autenticidad y las variables de calidad

	Comodidad	Trato	Limpieza	Producto	Calidad
Comodidad	1	0.6054	0.5666	0.262	0.3044
Trato	0.6054	1	0.5771	0.3392	0.2999
Limpieza	0.5666	0.5771	1	0.4464	0.4653
Producto	0.262	0.3392	0.4464	1	0.5184
Calidad	0.3044	0.2999	0.4653	0.5184	1

Fuente elaboración propia

La comunicación, dada por la forma como se expresan los enunciados, determinada por la historia local, sus costumbres, presente en el prestador de servicios turísticos de Villavicencio, desde la posición del turista de la región, se ve reflejada en el producto y la calidad. Para el turista que proviene de otras regiones del país, la comunicación se ve reflejada principalmente en la comodidad el producto y la calidad de lo que se ofrece en esta región. Para el turista internacional el efecto positivo de la comunicación se ve reflejada principalmente en la comodidad, el producto y la calidad del servicio prestado (Ver tabla No 8).

Tabla 8. La comunicación desde el punto de vista del consumidor

	Regional	Nacional	Extranjero
Comodidad	5,7	6,2	6,4
Trato	6,6	6,2	5,7
Limpieza	6,7	6,2	5,6
Producto	7,5	7,1	7,7
Calidad	7,5	7,3	7,8

Fuente elaboración propia

Desde el punto de vista de las correlaciones para el proceso de comunicación que determina la posición de reconocimiento del prestador de servicios en la tabla No 9, se observa que esta se incrementa cuando la limpieza y orden en el lugar, guarda relación con el trato, con el producto ofrecido y por la calidad de todos sus servicios. Algunas variables como comodidad y

producto, trato y calidad, proponen correlaciones bajas que propicia baja calidad del servicio cuando interactúan estas dos variables.

Tabla 9. Correlación en los elementos de la comunicación y las variables de calidad

	Comodidad	Trato	Limpieza	Producto	Calidad
Comodidad	1	0.4949	0.3853	0.3442	0.4114
Trato	0.4949	1	0.5464	0.4308	0.3265
Limpieza	0.3853	0.5464	1	0.5239	0.5014
Producto	0.3442	0.4308	0.5239	1	0.4253
Calidad	0.4114	0.3265	0.5014	0.4253	1

Fuente elaboración propia

La idiosincrasia llanera representada en el sentimiento de afecto, calor humano, solidaridad y aprecio, propio de su forma de ser, presente en el prestador de servicios turísticos de Villavicencio se refleja para el turista regional principalmente en el producto ofrecido, en la calidad de los servicios y la limpieza. Para el turista que visita los sitios turísticos de Villavicencio y que proviene de otras regiones, la idiosincrasia se ve reflejada en el producto, la calidad y el buen trato. De la misma manera, para el turista extranjero este aspecto de la calidad del servicio prestado se ve reflejada en todas las variables de estudio, en la calidad, el producto, la limpieza, el trato y la comodidad, lo que hace notar de que este tipo de turista extranjero siente que el afecto y el calor humano, es uno de los aspectos que más le motiva para estar en estas regiones disfrutando de su paseo y su descanso (Ver tabla No 10).

Tabla 10. La Idiosincrasia desde el punto de vista del consumidor

	Regional	Nacional	Extranjero
Comodidad	6,3	6,4	6,4
Trato	7	6,7	7,6
Limpieza	7,1	6,4	7,4
Producto	7,6	7	7,8

Calidad	7,5	7,1	7,4
---------	-----	-----	-----

Fuente elaboración propia

Ahora desde el punto de vista de las correlaciones para esta variable en la tabla No 11, el sentimiento de afecto, calor humano, solidaridad y aprecio, propio de su forma de ser del llanero se aumenta cuando se combinan la comodidad con el buen trato, si estas aumentan el efecto se verá reflejado como un aspecto positivo de la idiosincrasia, el mismo efecto se produce cuando se relacionan las variables calidad y producto. Variable como comodidad y producto, trato y calidad, producto y comodidad, no correlacionan de manera significativo, una mirada de estas variables en un proceso de correlación, no garantiza un proceso de calidad.

Tabla 11. Correlación en los elementos de la Idiosincrasia y las variables de calidad

	Comodidad	Trato	Limpieza	Producto	Calidad
Comodidad	1	0.5485	0.3956	0.257	0.301
Trato	0.5485	1	0.4734	0.3219	0.2991
Limpieza	0.3956	0.4734	1	0.3898	0.3574
Producto	0.257	0.3219	0.3898	1	0.5557
Calidad	0.301	0.2991	0.3574	0.5557	1

Fuente elaboración propia

El conocimiento reflejado en el reconocimiento de los aspectos, culturales, sociales, religiosos, históricos, costumbres, presente en el prestador de servicios turísticos de Villavicencio, desde el punto de vista del turista de la región se ve reflejada en el buen producto, la calidad del servicio, el buen trato y el trato, mientras que para el turista nacional este aspecto se ve reflejado la calidad, y el producto, por otro lado, para el turista extranjero la incidencia del conocimiento en la calidad del servicio prestado se ve reflejada en la comodidad, el trato, la

limpieza, el producto y la calidad del servicio. Esta variable relacionada con el conocimiento es de las mejores ponderadas por el turista extranjero (ver tabla No 12).

Tabla 12. El conocimiento desde el punto de vista del consumidor

	Regional	Nacional	Extranjero
Comodidad	6,3	5,9	7,2
Trato	6,9	5,7	7,1
Limpieza	6,9	6	6,8
Producto	7,4	7,3	8,2
Calidad	7,4	7,1	8,3

Fuente elaboración propia

Desde el punto de vista de las correlaciones para esta variable en la tabla No 13, reconocimiento de los aspectos, culturales, sociales, religiosos, históricos, costumbres que son notorias en la forma de ser del llanero, se aumenta cuando se combinan la comodidad con el buen trato y la limpieza del lugar, si estas aumentan el efecto se verá reflejado como un aspecto positivo del conocimiento, el mismo efecto se produce cuando se relacionan las variables calidad, trato con limpieza y la limpieza con el producto.

Tabla 13. Correlación en los elementos del conocimiento y las variables de calidad

	Comodidad	Trato	Limpieza	Producto	Calidad
Comodidad	1	0.6074	0.5458	0.4449	0.3786
Trato	0.6074	1	0.6574	0.5632	0.4711
Limpieza	0.5458	0.6574	1	0.6311	0.4412
Producto	0.4449	0.5632	0.6311	1	0.5334
Calidad	0.3786	0.4711	0.4412	0.5334	1

Fuente elaboración propia

Finalmente, lo que se pretende con esta descripción de las variables es hacer notorio, no solo las fortalezas de las características de la calidad del servicio, en sus rasgos con los prestadores de servicios de turismo de la ciudad de Villavicencio, sino también sus debilidades para reconocer las fallas que se están presentando en el proceso de hacer visible y aceptable estos servicios en el usuario que asiste a los diferentes sitios turísticos de esta ciudad. Las conclusiones generales reflejarán estas debilidades y fortalezas, lo que permitirá emitir a estos servidores elementos que beneficien los procesos relacionados con el servicio de calidad.

4.2 Características de la calidad del servicio del sector turístico: Rasgos de esta calidad en los prestadores de servicios de turismo de la ciudad de Villavicencio

Los análisis descriptivos, permitirán reconocer características de los turistas y de los prestadores de servicios. Se reconoce en este sentido un concepto de identidad cultural propuesto por Hall y Du Gay (2003), en donde se reconoce que este concepto está ligado al ser, como un resultado del sentido común, propio de los humanos, en donde se ubica a la identidad sobre un constructo de algún origen común o características compartidas en otras personas, en donde se mezclan culturas, dichos saberes, de esta manera la identidad es un concepto en constante construcción.

Tabla 14. Descriptivos de la edad

	Media	D-Estándar	Coef.Variacion
Edad	33.8103	14.5697	0.4309

Fuente. Elaboración propia

De esta manera es bueno describir por edades a las personas que hacen posible que los servicios turísticos se den. Se necesita un promedio de edad moderado como el que se muestra en

la tabla No 4, para evidenciar que los elementos culturales de la identidad sean comprendidos, o por lo menos que se reconozca su importancia. La descripción de la tabla No 14 indica una población de promedio 33 años, bastante dispersa, que asiste a estos sitios.

Tabla 15. Turistas por estrato y procedencia

Estratos sociales	Regional	Nacional	Extranjero
E1	5%	2%	0%
E2	12%	7%	0%
E3	30%	12%	0%
E4	10%	9%	0%
E5	1%	2%	10%

Fuente. Elaboración propia

Por estrato y origen se nota que las personas que habitan en la región, el 30% son de estratos medios, el 10% de estrato 4, siendo los que más visitan estos lugares. El hecho de ser turistas de la región es posible que se sientan identificados con la identidad cultural propia de sus territorios, esto favorece a las relaciones de las variables que se están indagando en el contexto de la presente investigación. Es bueno observar que de los estratos 2, considerados estratos medio bajo, en un 12% visitan lugares turísticos y corresponden a clientes de la región. (ver tabla No 15)

Los turistas que vienen de otras regiones corresponden a niveles medios (12%), los que en porcentaje son los más representativos, son pocos los extranjeros (10%) y corresponden a una escala de clasificación de estrato altos con las escalas de estratos nacionales (ver tabla No 5), sobre estos últimos se analizarán la fuerza de la apreciación de la identidad cultural llanera, la que se indaga como un aspecto que promueve el grado de inclinación para escoger o no un lugar determinado.

4.3 La incidencia de la identidad cultural en la calidad del servicio del sector turístico de la ciudad de Villavicencio: Predicción

Para buscar predecir el evento de la calidad del servicio turístico frente a la identidad cultural del llanero, se realiza a los encuestados la siguiente pregunta: “Teniendo en cuenta que la calidad de servicio está relacionada con, el acceso a los sitios turísticos, con el personal que lo atiende, con el servicio prestado, con la calidad del producto ofrecido y con las instalaciones del lugar, ¿Piensa usted que la identidad cultural de la región, relacionada con la autoidentificación llanera, con la autenticidad del ser llanero, con la comunicación de expresiones culturales, con la idiosincrasia reflejada en sentimientos y el conocimiento que el prestador de servicios tiene de la región; incide sobre la calidad del servicio en el sector turístico?”. En la figura se reflejan los resultados.

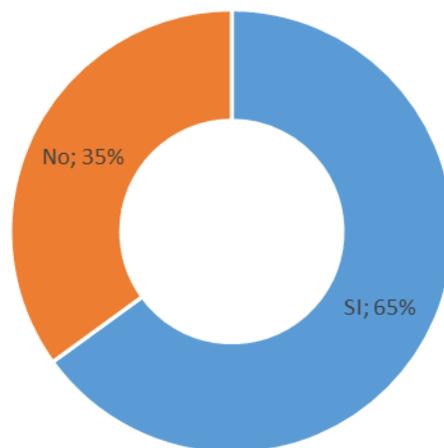


Figura 1. Relación Calidad Identidad

Los resultados de la figura No 1, muestran que el 65% de los encuestados, afirman que la identidad cultural de la región, incide sobre la calidad del servicio en el sector turístico, frente a un 35% que son negativos ante esta incidencia. De esta manera los aspectos positivos, de una

manera intuitiva, predicen el comportamiento de las personas que visitan los lugares turísticos, a los que les parece importante la influencia de la identidad cultural a la hora de buscar los servicios turísticos.

4.3.1 Exploración de la predicción desde el valor del OR

Existen otros métodos que conllevan poco a poco a explorar dicha predicción de una manera significativa y al detalle. En forma particular, si se encuentra relación entre los elementos que conforman la identidad cultural y la calidad del servicio y que de paso propician una visión inicial de los efectos prospectivos de cada uno de los componentes de estos aspectos, es analizar el Odds ratio (OR) de las respuestas encontradas. Cerda, Vera & Rada (2013) afirman que un odds constituye una forma alternativa de expresar la posibilidad de ocurrencia de un evento de interés o de presencia de una exposición. Un valor del OR superior a uno (1), proponen una ocurrencia representativa del fenómeno.

En la tabla No 16, indica en primer lugar el valor negativo del intercept = -4.73, con un OR= 0,009, de poco valor, poco significativo y que asume que la mayoría de los aspectos a incidir en los dos elementos de las unidades de variables (“identidad” versus “calidad del servicio”) son positivos. En la misma tabla con respecto a la unidad de variable de la identidad cultural autoidentificación y su relación con la comodidad, el trato, el producto y la calidad, proponen una razón posible indicando que si inciden sobre la calidad del servicio turístico, es decir la razón posible de que los factores relacionados con la identidad cultural inciden, en la calidad del servicio del sector turístico es mayor en su parte positiva que en su parte negativa, en la misma unidad, la limpieza no es incidente.

De la misma manera, la unidad de variable de la identidad cultural “autenticidad” y su relación con la comodidad, la limpieza y el producto, proponen una razón posible sobre que si inciden sobre la calidad del servicio turístico en Villavicencio. Es decir, la razón posible para que los factores relacionados con la identidad cultural incidan en la calidad del servicio del sector turístico es mayor en su parte positiva que en su parte negativa, en esta misma unidad, el trato y la calidad no son incidentes, propiciando elementos negativos que interfieren en la calidad del servicio turístico.

Para la unidad de variables “comunicación”, los turistas propios, extranjeros y de otras regiones del país, la relacionan de manera positiva con, el trato y el producto. De esta manera lo que interfiere en la forma de expresión determinada por la historia, las costumbres, que evidencia el prestador de servicios turísticos de Villavicencio se refleja en forma negativa por la baja valoración en la limpieza, la calidad de los productos, y la comodidad, propiciando elementos negativos que interfieren en la calidad del servicio.

Ahora la idiosincrasia que representa el sentimiento de afecto, calor humano, solidaridad y aprecio, propio de su forma de ser, presente en el prestador de servicios turísticos de Villavicencio encuentra elementos positivos en el trato, mientras que la comodidad, la limpieza, el producto y la calidad, inciden negativamente y no propician elementos prospectivos que contribuyan desde la idiosincrasia a la calidad de los servicios turísticos en esta región del departamento del Meta.

Por último, la unidad de variable representada por el conocimiento y que hace relación con el saber de los aspectos, culturales, sociales, religiosos, históricos, costumbres, y que son visibles a los ojos de los turistas, los cuales impactan y son un motivo de elección de estos lugares, tienen

aspectos prospectivos desde los OR en las unidades de calidad propuestas por el trato, el producto y la calidad. Por su parte las variables de calidad representadas por la comodidad y la limpieza son variables que aportan elementos negativos a la hora de buscar en esta variable, elementos prospectivos que aporten a la calidad del servicio turístico en Villavicencio.

Tabla 16. Od ratio de las variables de identidad cultural

		Estimate	OR
	(Intercept)	-4.733	0,009
Autoidentificación	Comodidad	0,24	1.272
	Trato	0,663	1.941
	Limpieza	-0,36	0,698
	Producto	0,204	1.227
	Calidad	0,06	1.062
	Autenticidad	Comodidad	0,739
Trato		-0,531	0,588
Limpieza		0,17	1.185
Producto		0,397	1.487
Calidad		-0,559	0,572
Comunicación	Comodidad	-0,181	0,835
	Trato	-0,185	0,831
	Limpieza	0,567	1.762
	Producto	-0,024	0,977
	Calidad	0,198	1.219
Idiosincrasia	Comodidad	-0,037	0,964
	Trato	0,051	1.052
	Limpieza	-0,072	0,93
	Producto	-0,353	0,703
	Calidad	-0,148	0,862
Conocimiento	Comodidad	-0,083	0,921
	Trato	0,207	1.230
	Limpieza	-0,239	0,788
	Producto	0,404	1.498
	Calidad	0,162	1.175

Fuente. Elaboración propia

4.3.2 Predicción desde el desarrollo del modelo Logit

Por otro lado, los OR son elementos indicadores que plantean buenos supuestos, pero aún no tienen la significancia necesaria para probar la hipótesis de estudio planteada, para ello se hace uso del logit. El método parcial consiste en elegir una categoría de referencia dentro de las k posibles y construir para cada una de las restantes una variable que valga 1 en la categoría considerada y 0 en el resto. Para el caso se elige la categoría (SI), la que permitirá hacer demostración de la hipótesis de estudio planteada en los siguientes términos.

Ha: Los factores relacionados con la identidad cultural inciden en la calidad del servicio del sector turístico de la ciudad de Villavicencio.

De esta manera las variables “identidad cultural” (con sus factores relacionados) y la variable Calidad del servicio, propuesta desde la dicotomía de que (Si o No) inciden la una sobre la otra son dos variables que le dan forma al modelo. El valor habitual es 0.05, por este medir que ninguno de los coeficientes tiene un efecto significativo en la relación logaritmo-probabilidad de la variable dependiente, que asume el modelo logit.

En primer lugar, el AIC =216, supone que el método usado proporciona un medio para la selección del modelo. El AIC no es una prueba del modelo en el sentido de prueba de hipótesis, más bien, proporciona un medio para la comparación entre los modelos de una herramienta para la selección del modelo.

En la tabla No 17, se ven reflejados los resultados de predicción que buscaran probar la hipótesis. Se aclara aquí, que tanto las variables dependientes (“calidad del servicio”), como la variable independiente (“identidad cultural”), tienen asociados elementos internos, que las

convierten en variables politómicas, entonces la prueba de hipótesis es mirar bajo el p-valor y el z-values, para cada uno de ellos, su relación existente. Aunque no se está probando directamente la relación, la medida de Wald, se analiza como un chi-cuadrado de variables categóricas que proponen una relación.

Tabla 17. Predicción mediante el logit

		Estimate	Std. Error	z value	Pr(> z)
	(Intercept)	-4.226.154	1.922.814	-2.198	0.0280 *
Autoidentificación	Comodidad	0,30642	0,191982	1.896	0.0480 *
	Trato	0,483146	0,222997	2.167	0.00303 **
	Limpieza	-0,244505	0,235145	-1.040	0.2984
	Producto	0,232676	0,233046	0,998	0.3181
	Calidad	0,066086	0,203266	0,325	0.7451
Autenticidad	Comodidad	0,53371	0,268632	1.987	0.00469 **
	Trato	0,014451	0,237314	0,061	0.9514
	Limpieza	-0,011236	0,266723	-0,042	0.9664
	Producto	0,387442	0,236345	1.639	0.1011
	Calidad	-0,58136	0,241683	-2.405	0.0162 *
Comunicación	Comodidad	-0,192326	0,235134	-0,818	0.4134
	Trato	-0,349764	0,269337	-1.299	0.1941
	Limpieza	0,559576	0,257592	2.172	0.0298 *
	Producto	0,024527	0,201664	0,122	0.9032
	Calidad	0,276445	0,213686	1.294	0.1958
Idiosincrasia	Comodidad	-0,003667	0,224373	-0,016	0.9870
	Trato	0,068376	0,276098	0,248	0.8044
	Limpieza	-0,070382	0,287478	-0,245	0.8066
	Producto	-0,324758	0,268354	-1.210	0.2262
	Calidad	-0,179394	0,290184	-0,618	0.5364
Conocimiento	Comodidad	-0,125192	0,207015	-0,605	0.5453
	Trato	0,057611	0,247768	0,233	0.8161
	Limpieza	-0,189155	0,264411	-0,715	0.4744
	Producto	0,243317	0,237521	1.724	0.0305 *
	Calidad	0,191137	0,222222	0,86	0.3897

Fuente. Elaboración propia

De esta manera la variable “autoidentificación”, que corresponde a una variable de identidad cultural, se relaciona con un Pvalor $<0,05$, con las variables de calidad del servicio determinadas por el trato y la comodidad. Luego, para estas dos variables se cumple la hipótesis alternativa de que los factores relacionados con la identidad cultural (“autoidentificación”) inciden, en la calidad del servicio del sector turístico de la ciudad de Villavicencio desde el trato y la comodidad.

También se puede afirmar que el modelo predice que la autoidentificación propone relación con la calidad del servicio, porque los proveedores de los servicios turísticos ofrecen comodidad, representada en la señalización, localización y parqueo; de la misma manera ofrecen un buen trato del personal, desde la amabilidad de las personas, la eficacia, la personalización del servicio, la rapidez, la confianza y la higiene.

Pero el modelo también predice que la “autoidentificación” se ve afectada en el contexto del servicio turístico, cuando no encuentra relación, en el servicio del personal la limpieza, el orden del sitio, así como la efectividad en el desarrollo del pedido, el tiempo de espera. De la misma manera la “autoidentificación” no relaciona con la calidad del producto, ya que, desde esta perspectiva, la variedad, la calidad, el sabor, la presentación y la cantidad desentona con su forma de ser llanera; ahora este aspecto de su identidad tampoco relaciona con la calidad, no es notorio la forma de ser en la comodidad del lugar, la decoración, el mobiliario, la iluminación, los ruidos, lo que convierte estos aspectos en elementos que no predicen un buen servicio.

La autenticidad que refleja la forma de ser llanero, correlaciona con la comodidad y con la calidad del producto ofrecido. El visitante que viene como turista, se interesa en estos aspectos,

esta forma de ser, por tanto, el modelo predice positivamente que, dadas estas características de la calidad, la autenticidad llanera si incide sobre el buen servicio, corroborando de esta manera con la hipótesis alternativa, sin embargo, el trato, la limpieza, y el producto no correlacionan, desde la calidad del llanero, propiciando una predicción que desarmoniza con la calidad del servicio prestado en Villavicencio.

Ahora la comunicación encuentra relación con la limpieza, desde este aspecto lo positivo predomina y predice que esta variable, vista en la forma como el llanero se comunica es un elemento favorable para que el servicio sea de calidad. Las demás variables no predicen aspectos positivos, lo que implica que no hay armonía con la forma en que el llanero se comunica, son aspectos negativos, que desde la comunicación no se ha podido fortalecer.

Por otro lado, la idiosincrasia no encuentra ninguna relación con las variables de calidad, es un aspecto que no favorece la calidad del servicio y que debe revisar esta idiosincrasia relacionada con el sentimiento de afecto, calor humano, solidaridad y aprecio, propio de su forma de ser.

El conocimiento del servidor en cuanto a los aspectos, culturales, sociales, religiosos, históricos, costumbres, presente en el prestador de servicios, encuentra relación con el producto. Esta es una manera de vender, ofreciendo su cultura. Este conocimiento no relaciona con las demás variables, no aporta esta variable de calidad en la comodidad, el trato, la limpieza y la calidad.

4.4 La incidencia de la identidad cultural en la calidad del servicio del sector turístico de la ciudad de Villavicencio: Una visión cualitativa

El Meta es un departamento que cuenta con una rica diversidad cultural que se expresa en una pluralidad de identidades y de expresiones culturales de los pueblos y comunidades que lo conforman. Esta diversidad hace referencia también a la multiplicidad de formas como se expresan las identidades, la memoria, y las prácticas de los ciudadanos, los grupos sociales y agentes culturales en el territorio, que va más allá de lo étnico e incluye expresiones poblacionales, de clase social y de género (Instituto de Cultura del Meta, 2018). Los dichos y refranes de la región del llano muestran en repetidas ocasiones la identidad del llanero, la amabilidad y la forma cordial reflejada en estas expresiones culturales permiten conocer el carácter y su forma de establecer relaciones con los demás, un ejemplo de estas expresiones se escucha en el poema de Juan Harvey Caicedo, El alma de Santa Helena, el que empieza con un trozo escrito por Héctor Paul Vanegas, que a la letra dice:

Es una ley del llanero

Darle la mano al que llega.

El que está adentro se atiende,

El que está afuera, se apea,

Y con gran algarabía

Se le abre la talanquera

Como si fuera un hermano

Que de otras tierras viniera

El trato, la amabilidad, la cordialidad, la música, (ver figura) los dichos, el baile y la misma naturaleza se conjuga en una misma cosa, para hacer que el visitante, haga de este destino, un lugar predilecto de descanso y reposo, sin embargo, cabe preguntarse: ¿son estas variables y fortalezas culturales usadas como atractivo para que el visitante se sienta atraído y busque a la puerta del Llano como primera opción para vacacionar?



Figura 2. Conjunto llanero en el restaurante “El amarradero del Mico”
Fuente. Fotografía tomada por el equipo investigador: Peña, Rivas (2018)

La respuesta la tienen los clientes que examinan y evalúan el servicio prestado, observan si el prestador de servicios turísticos en Villavicencio, se siente autoidentificado con su cultura, relacionada con sus vocablos, expresión oral, artística y la usa como atractivo para el turista que visita la región.

Las respuestas, tienden a la negatividad. Se reconoce que muchos de los prestadores de servicio, se identifican con la cultura, la expresión oral y sus vocablos, sin embargo, la mezcla de diferentes culturas que se asientan en Villavicencio, han ido opacando estas expresiones, así lo expresan algunos de los entrevistados cuando afirman que: “Por las diferentes costumbres y de las personas que concluimos acá en los llanos, son pocos los prestadores de servicio que se sienten realmente identificados con nuestras costumbres, con nuestros vocablos, a raíz de la diferencia que tienen otras regiones del país, que nuestra forma de hablar, actuar y de pensar” (Rodríguez, F, Entrevistado el 12-10- 2018). Otros son aún más directos y afirman que les falta mucho, ya que, el prestador turístico no tiene su idiosincrasia totalmente arraigado de ser llanero, no la defienden, dejan que otras culturas con otros dichos, estén por encima de la nuestra, por ejemplo M. Rojas (Entrevistado el 12-10- 2018), conductor de bus, quien afirma:

“Cuando yo transportaba muchachos del colegio me decían que colocara una emisora “la mega” y yo les decía no pues coloquemos algo llanero y no les gusta, si ya son muchachos que están en una edad de 14 y 15 años y no quieren lo auténtico no se va a seguir prologando la idiosincrasia llanera y los padres tampoco se encarga de seguir con esta idiosincrasia llanera entonces se va perdiendo culturalmente esta idiosincrasia”.

De esta manera, si no existe esta tendencia de autoidentificación, en forma proporcional esta característica será poco transmitida a los turistas, de tal forma que no puede usarse como estrategia para tener más visitantes en la región. Este sentimiento lo refleja O. Gutiérrez (Entrevistado el 18-10-2018), estableciendo que lastimosamente no se cumple a cabalidad, además proporciona cifras, “de un 100% habrá un 30% o 40% a lo sumo que utiliza la autoidentificación llanera como tal, aquí tenemos una deficiencia”

S. Santiago (Entrevistada el 11-11-2018), profesional, master en gestión de turismo, propone nuevos elementos con respecto a la autoidentificación del llanero y su incidencia en la prestación de los servicios turísticos a propios y visitantes. Al respecto propone elementos relacionados con sentimientos de vergüenza, lo que le impide demostrar su identidad, lo que hace que, en los servicios prestados, no se proponga diferencia alguna con los prestadores de servicios del resto del país. Al respecto afirma:

“El prestador de servicios en Villavicencio y en la región no se siente aún autoidentificado con su cultura, con sus saberes y con sus tradiciones, todo lo contrario, hasta cierta parte siente vergüenza de ellos; lo que hacen es copiar modelos y formas extranjeras o foráneas, el cree que de esta forma se realiza una mejor atención, pero no se da cuenta que no es así, porque están perdiendo su identidad, se aleja de los saberes, de las tradiciones. Por otra parte, una gran cantidad de los servidores turísticos de Villavicencio no son de acá, entonces, no podemos pretender que tengan una identidad por el territorio, desconocen los saberes y las tradiciones locales. Por esta misma razón, la mayoría de los administradores de estos establecimientos, generalmente nunca está, el dueño vive en otro lugar, los empleados, son los encargados de la administración y a ellos poco les importa las fortalezas culturales, como factor para atraer turistas, todas estas razones hacen pensar que no existe autoidentificación, es muy difícil que se llegue al punto”.

De la misma manera otros turistas afirman que aunque los vocablos y expresiones culturales que generan la autoidentificación, no se reflejan en los prestadores de servicios, la música, los dichos y otros tipos de expresiones culturales si lo hacen, la historia pone en un contexto que

diferencia el llano de otras regiones y las tonalidades de voces se constituyen en atractivos, y aunque en poco porcentaje hace que Villavicencio, reciba visitantes atraídos por sus expresiones culturales: “muchos de los turistas, que visitamos es región queremos escuchar el tono de sus palabras y la forma de decirlas, sentimos curiosidad” (Vargas, P, Entrevistada el 18-10-2018). Otros turistas desde lo regional manifiestan tener conocimiento de estas expresiones culturales, pero no las usan, así lo afirma J. Camacho (Entrevistado el 2-11-2018), en sus palabras “los llaneros del piedemonte todos los que estamos en la pata del cerro aquí en Villavicencio hablamos y no tenemos ni idea, nadie la multiplica. Ejemplo muy sencillo usted va al llano y le dicen donde se topa y es donde nos encontramos. Los vocablos no se utilizan, si acaso en el llano, en algunas haciendas por los lados de San Martín, Cumaral, en Acacias no tanto, en Villavicencio, nada”.

Por otro lado, cuando se pregunta aspectos sobre la autenticidad: *¿piensa que el prestador de servicios turísticos en Villavicencio, hace sentir su autenticidad llanera, enfocada en su forma de ser, en su orgullo llanero, que lo diferencia de otras regiones del país y usa esta autenticidad como un atractivo turístico?*

Los conceptos negativos fueron nuevamente el común denominador. Algunas opiniones al respecto hacen sentir que la autenticidad no hace parte de un elemento para atraer la atención del turista, aunque se sientan llaneros y diferentes a personas de otras regiones, este sentimiento de autenticidad no se transmite, “en realidad lo sentimos, pero no lo transmitimos”, así lo manifiesta J. Camacho (Entrevistado el 2-11-2018), prestador de servicios turísticos como representante del hotel don Lolo. El prestador de servicios turísticos en su contexto y que pertenece a la región, se siente llanero, pero en ningún momento aprovecha esta característica particular, ni para mejorar

la calidad del servicio ni para propiciar elementos que atraigan más turistas. La forma de ser del llanero debería ser más consecuente con el turista, muchas veces asume posiciones que atentan contra el respeto de quienes nos visitan

N. Buitrago (2018), gerente de restaurante el Caruto, establece que “sería interesante hacerlo, desafortunadamente, no se hace, por falta de una cultura del turismo, aspecto que se viene fomentando hace unos 20 y 25 años más o menos, la apertura o la ampliación de la vía de Bogotá – Villavicencio, ha propiciado el aumento de los visitantes, la frecuencia debido a la cercanía con la capital si se convirtió en un atractivo, pero nuestra identidad está lejos de serlo. Por su parte M. Bolaños (2018), afirma que el prestador de servicio de la región, lo usa porque así es, pero no como atractivo turístico, no le demuestran al turista algo de su cultura; ante el turista se pierde el orgullo llanero.

O. Gutiérrez (2018), experto en turismo señala la voluntad en algunos proveedores de servicios, sobre todo en los pueblos, nombra por ejemplo al “Recoveco”, en donde su dueño se personaliza del carácter llanero, espera a los turistas con el atuendo, propone demostraciones de joropo, ambienta el lugar como un sitio auténticamente llanero, llama la atención con historias que cuenta de sus ancestros, invita a pescar, a realizar trabajo del llano. La destaca como una experiencia de éxito, la que en realidad llama la atención del llanero; sin embargo, insiste en que la mayoría de estos prestadores de servicios tienen que seguir trabajando, para hacer de la autenticidad una verdadera fortaleza que llame la atención al turista. Además, en un sentido de optimismo piensa que el trabajo que realiza el Instituto de Turismo del Meta, lleva por buen camino, por la ruta para demostrar que la autenticidad llanera si puede ser una forma de llamar más turistas, tanto nacionales como internacionales, en sus palabras “vamos bien, pero nos toca

trabajar más fuerte y tratar de que todos hablemos el mismo idioma o utilicemos el mismo lenguaje y que nos sintamos orgullosos de ser llaneros”.

Al respecto S. Santiago (2018) propone ejemplos en donde la autenticidad hace impacto en el turista y como puede mejorar la perspectiva del visitante que hace presencia en esta región, aunque proponga ejemplos significativos, el reconocimiento por el vacío dejado por muchos de los prestadores, que no lo hacen, deja en evidencia la falta de relación entre la identidad y la calidad del servicio prestado. La siguiente es la opinión personal de esta profesional:

“Esta respuesta está ligada a la anterior y son muy pocos los prestadores que lo hacen quienes lo hacen son personas que han vivido aquí toda su vida que han estudiado la cultura que tienen un reconocimiento por ella ahí como tres o cuatro establecimientos que conozco personalmente que lo hacen, uno se llama el rancho Cinaruco Caney, establecimiento cuya propietaria es una profesional de la antropología, su condición de historiadora le da el sello propio de identidad a su establecimiento. De la misma manera el antiguo Hacienda La Marce, ahora Tiuna Park es otro establecimiento que promueve la entidad de los valores y se encargan de enseñar a la gente que atiende el uso del Cacho, saber antiquísimo que casi no se usan y que consiste en cargar los aditamentos que usan la gente del Llano de las ganaderías en las cabeceras de las sillas de montar. Y así sucesivamente realmente son muy muy pocos los establecimientos que lo hacen”.

En cuanto a la comunicación esta era la pregunta orientadora: *¿considera que el prestador de servicios turísticos en Villavicencio, comunica al turista, expresiones propias de su región, una imagen, refleja una historia y usa esta comunicación como atractivo para el turista que visita la región?*

Siendo el Llano una región en donde abundan las historias, en donde la riqueza cultural se refleja en personajes que han trascendido de generación en generación, como la mítica pelea entre Florentino y el diablo (ver figura No 3) o como la leyenda del silbón, entre otras; se esperaría que los prestadores de servicios turísticos hicieran uso de estos elementos históricos, para llamar la atención y propiciar un servicio basado en la tradición, en los elementos culturales, para que la estadía de las personas que nos visitan resulte significativa.



Figura 3. Florentino y el diablo

Fuente. Fotografía tomada por el equipo investigador: Peña, Rivas (2018)

En este contexto, cuando se indaga sobre el uso de estos recursos como atractivo turístico, existen respuestas contundentes, “no, en Villabo, no hacemos eso”, de esta manera se pierde un excelente recurso, en donde la falta de comunicación con, expresiones propias de la región, con imágenes, no son usadas en los establecimientos que prestan estos servicios, el turista pierde la oportunidad, de conocer de la fuente la riqueza cultural de la región, de la misma manera no es posible percibir si estos elementos inciden en la calidad del servicio turístico.

Sin embargo, algunos reconocen que existen lugares, como restaurantes, balnearios, o fincas en donde los prestadores de servicios tratan de hacerlo, así lo expresa N. Buitrago (Entrevistado el 18-10-2018), (Ver figura No 4) “Algunos establecimientos o algunos prestadores de servicios tratan de hacerlo, pero yo pienso que en su mayoría no lo hacen”. Una concepción parecida la tiene L. Bolaños (Entrevistado el 15-10-2018), cuando afirma que, “Si hay algunos que si tiene de pronto esa o tratan de hacer lo posible para que la imagen lo demuestren como algo turístico es muy poco, muy reservado, por ejemplo el amarradero del mico, es un restaurante que muestra todo lo que puede ser la autenticidad llanera pero no hay un campo abierto donde se vea el coleo, donde se vean el grito llanero, donde se tenga esa autenticidad en un campo abierto desafortunadamente”



Figura 4. Restaurante típico de Villavicencio

Fuente. (fotografía tomada por el equipo investigador, Peña, Rivas. 2018)

En un sentido crítico, O. Gutiérrez (Entrevistado, 2018), afirma que el 30 o 40% de los prestadores de servicios turísticos no es de la región, provienen de otras ciudades, razón por la cual no hay interés por promover la riqueza cultural como atractivo para el turista. Afirma que “no del todo yo insisto en mi tesis, aunque sean nativos de Villavicencio o del Meta, y tienen sus establecimientos, ellos son conocedores de la historia y conocen algo de nuestra cultura, aun así no la consideran importante en la atención al turista; Ahora la gran mayoría los prestadores de servicios no son de aquí han llegado y tienen todo el derecho de trabajar y vienen con ese deseo, a ellos les toca aprender lo que es nuestra cultura para poder trasmitirle un lenguaje típico, autónomo y que sepan que le van a contar al turista”.

Por su parte, S. Santiago percibe también la ausencia de la falta de comunicación de las costumbres, de la ausencia de estos elementos en la prestación de los servicios turísticos; advierte que una de las causas es la falta de iniciativa, ya que muchas veces lo hacen cuando el turista lo pregunta, sin embargo, por voluntad propia lo ignoran. La siguiente su opinión al respecto.

“Igual no. Son muy pocos los prestadores que lo hacen por iniciativa propia y de una forma clara y concreta lo hacen. Algunos lo hacen porque el visitante les pregunta, si este no preguntará no tendrían ninguna información y no están dando nada ningún tipo de información al respecto. Así mismo en la gran mayoría, así el visitante pregunté, realmente no les importa difundir, esa es la verdad no les importa brindar información a medias o no la dan que es peor. Entonces es complejo el tema de la cultura identidad con los prestadores de servicios” (Santiago, S. 2018)

Ahora Con respecto a la idiosincrasia se pregunta *si el prestador de servicios turísticos en Villavicencio, hace uso de su idiosincrasia llanera y transmite al turista como una forma de atractivo, un sentimiento de afecto, calor humano, solidaridad y aprecio, propio de su forma de ser.*

En el blog de la cultura Llanera (2016), se hace una aproximación a la forma de ser del Llanero, al respecto se afirma:

“El hombre llanero es mestizo, luchador por naturaleza, de mediana estatura, piel canela, delgado, ojos negros, cara ovalada y cabellos lacios. Es alegre, dicharachero y parrandero, forma su hogar muy joven, tiene muchas creencias en mitos y leyendas. Es madrugador, contador de historias, burlón, alegre, conoce las enfermedades y la cura, es amante y defensor de su folclor, cree además de la Virgen y los santos. El hombre llanero, siempre se ha identificado con el caballo, porque uno y otro forman una sola naturaleza. Por tradición ha manejado ganados cerriles, se ha dedicado al cultivo de la cementsera como medio de subsistencia, cosecha yuca y topocho que junto con la carne son la base de su dieta alimenticia”
Cultura Llanera (2016).

Siendo esta una descripción que se acerca a la idiosincrasia del hombre llanero, sería oportuna en el contexto de la industria turística aprovechar, de tal manera que el visitante se sienta en el llano, que respire no solo su cultura, si no la vivencia desde un aspecto propio de la forma de ser autóctono. Desde el sentimiento de los entrevistados se siente nuevamente el vacío de la falta de uso de estos aspectos, “Si lo decimos, pero no lo transmitimos con ese orgullo llanero no, el único que podría decir es Nelson Quiroga el de Viajes y Chivas. Habla golpeado y

por lo menos trata de contar historias de las que pasa en el llano, del resto nadie” es la opinión de Camacho, J (Entrevistado el 2-11-2018). El reconocimiento de que algunos lo hacen, lo complementan con la expresión de que “pega”, el turista se siente tratado por un buen llanero.

L. Bolaños (Entrevistado el 15-10-2018) expresa que el turista quiere observar a un llanero autentico haciendo una mamona, como lo hace, vistiendo y hablando como llanero, sin embargo, en los restaurantes, asaderos el visitante pocas veces puede observar a un auténtico llanero asando la carne usando el vestuario, llanero. Desafortunadamente, el turista está en el llano, pero no tiene la oportunidad de una demostración gastronómica, hace falta, mucha falta estas expresiones culturales en Villavicencio”

De la misma manera se reconoce que el trato es bueno, la amabilidad sale a flote El turista se lleva una buena impresión. Lo que se debe es seguir trabajando, por mejorar y hacer uso de estos recursos importantes que hacen parte de la vida y de la cultura Llanera (Gutiérrez, O, 2018), tiene esta percepción, en su reconocimiento de los aspectos culturales afirma:

“Pero nuevamente insisto no todos son llaneros y no todos brindan el mismo trato, la mayoría de la gente busca ser amable y eso no lo podemos negar pero no están utilizando digamos el dialecto autónomo propio del llanero, pero no lo podemos obligar a que lo hagan si no lo sienten y si no lo conocen es muy difícil y muy complicado, pero digamos que hay personas que tratan de dar lo mejor, nos toca seguir preparándonos para poder prestar un servicio acorde a la necesidad del turista, adecuarnos a las para que desde nuestras expresiones culturales se pueda satisfacer las necesidades gustos y caprichos, e incluso con la gente que venga del interior o talvez fuera del país, los comportamientos del llanero deben hacer que el turista se lleve una imagen bien bonita bien agradable y se

vaya con una idea de cómo es el llano, como es el llanero, como viven, como actúan, como tratan a las demás personas es un proceso necesario si se quiere hacer del turismo un estilo de vida que impacte a la comunidad y que además genere empleo”

Por otro lado existe reconocimiento de que falta mejorar estos aspectos, para lo que se está recibiendo capacitación. Al respecto Buitrago (Entrevistado 2018), afirma “Pues a raíz del fomento del turismo lo trajeron, ya estamos haciendo el esfuerzo y nos estamos capacitando para atender al turista de la mejor manera en el mismo menú, en la misma carta y en las presentaciones artísticas y culturales que se hacen en algunas fincas turísticas, restaurantes o discotecas se trata de fomentar nuestra cultura llanera”. Esta opinión genera expectativas en donde se aprecia la importancia por estos aspectos, el reconocimiento de apropiarse de elementos culturales está propiciando iniciativas de las entidades encargadas a nivel gubernamental de promover el turismo.

Finalmente es bueno revisar lo señalado por S. Santiago (Entrevistada el 11-11-2018), en donde establece otro punto de vista relacionada con sus sentimientos, propone sentir un poco de pena, vergüenza de verse representado así mismo, aunque posea la facultad de ser un buen representante del llano. Al respecto afirma que:

“muchos de los prestadores de servicios o a mucha gente en general siente como hasta vergüenza de la cultura los haberes de esta región. Entonces el problema es que nos heredaron, pero no los aplican ni siquiera para fortalecer el tema comercial de sus establecimientos, de esta manera es muy complicado el tema de idiosincrasia. En su vida diaria, el prestador de servicios no aplica, su forma de ser en las actividades comerciales de su establecimiento, de esta manera sucede exactamente lo mismo, son

muy pocos los prestadores de servicios que son conscientes de la importancia de este tema y que lo aplican en sus establecimientos y lo brindan como un servicio o como una estrategia diferenciadora para el mercadeo”.

J. Camacho (Entrevistado, 2018), considera que el prestador de servicios turísticos en Villavicencio, tienen conocimiento de su idiosincrasia llanera, tiene sentimientos, de afecto, calor humano, solidaridad y aprecio, pero no es capaz de trasmitirlo, se le olvida el orgullo llanero y cita algunos ejemplos como caso que él conoce y que lo propone como algo significativo.

“el único que podría decir es Nelson Quiroga el de Viajes y Chivas. Habla golpeado y por lo menos trata de contar historias de las que pasa en el llano, De resto nadie”.

Finalmente, Con respecto al conocimiento emergió la siguiente pregunta orientadora: *¿considera que el prestador de servicios turísticos en Villavicencio conoce la región y todos sus aspectos, culturales, sociales, religiosos, históricos, costumbres y las transmite al turista como una forma de atraerles y retenerles?*

Ahora se requiere indagar si el prestador de servicios conoce la región, sus costumbres, los aspectos culturales y si este conocimiento es usado en la atracción de turistas a la región. Frente a este reconocimiento las respuestas de Santiago, S (2018), es una negación contundente, admitiendo que quienes conocen todos los aspectos culturales en la región son pocos. La respuesta es la siguiente:

“No, son muy pocos, aquellos que conocen la región, sus saberes, tradiciones, religión todo ese tipo de cosas, son contados con los dedos de una mano. El desconocimiento casi total de estas tradiciones y costumbres es una de las falencias del destino sin duda hasta que no se genere una identidad cultural. De esta manera no podemos pretender hablar de identidad cultural y de su relación con la calidad de servicio si nos desconocemos, si no somos capaces de ubicarnos en un contexto lleno de cultura olvidada. Cuando conocemos podemos avanzar, sin embargo, mientras no haya el tema del saber, de saber cultural y ese tema de aprecio y valoración es muy difícil que suceda” (Sandra, S. 2018).

N. Buitrago (2018), manifiesta que existe una debilidad en este aspecto, adjudicando responsabilidad directa a la mezcla de culturas que existen en Villavicencio. La población está tan mezclada que se no hay una idiosincrasia única, del pueblo, pueblo, hasta el punto de que se ha ido perdiendo los aspectos culturales y otros elementos que hacen diferente al Llanero. Su pensamiento lo propone de la siguiente manera:

“Considero que tenemos una mezcla de culturas de diferentes regiones del país son pocas las personas de establecimientos públicos que realmente son auténticos llaneros entonces debido a esto aún nos falta mucho para demostrar nuestras verdaderas costumbres nuestros arreglos culturales y formas de vivir en nuestra región. En esto tenemos mucha falencia” (Buitrago, N. 2018).

Oro entrevistado, Bolaños, no niega el desconocimiento, según él existen muchas personas que saben del llano, pero no son capaces de transmitirlos, se ha puesto una traba, una barrera para hacer de la cultura llanera una fortaleza que impacte en forma positiva en la calidad de los servicios turísticos. En sus palabras:

“Yo puedo decir que las conocen, pero no las transmite al turista. Existen personas auténticas que podrían contribuir en la formación a los demás y rescatar estas costumbres, son personas de la tercera edad, que conocen mucho y saben mucho, pero tiene una barrera y no las pueden transmitir no sé por qué, pero son limitados para transmitirlos. De esta manera desafortunadamente se pierde todo un legado cultural” (Bolaños, 2018).

O. Gutiérrez (Entrevistado, 2018), en su sentido crítico rescata el hecho de que el prestador de servicios en un 100% no son llaneros, no son de la región y que por tanto es fácil comprender que a ellos no les interesa conocer, para ello los servicios que prestan, es meramente económico, el conocer la cultura y sus diferentes manifestaciones en dichos, costumbres, poco les importa. La cultura esa invadida de otros aires musicales, se está perdiendo la autenticidad, se desconoce otros elementos de la gastronomía, se piensa que solo es la carne, existen otros platos típicos que tienen el mismo deleite que la carne. En sus palabras:

“Bueno me da pena tener que decir en lo personal esto es muy mío, muy personal esto es mi concepto es la percepción que tengo. No lo están haciendo insisto porque no todos los prestadores de servicios son llaneros al 100% y entonces pues tenemos que aprender ¿quiénes somos? ¿de dónde venimos? ¿Que nos rodea? ¿cuál es el medio? ¿cuál es nuestra identidad cultural? ¿cuáles son nuestros ancestros? ¿Cuál es nuestro acervo? Cómo es nuestra gastronomía no es solo carne asada a la llanera, el llanero también se come pescado, come gallina criolla, pollo criollo, consume amasijos y aquí no los estamos ofreciendo aquí solo nos estamos concentrando en vender carne asada como gastronomía, como música hay pocos establecimientos en Villavicencio que hacen sonar música llanera y la invito para que haga un ejercicio por los establecimientos, haber de

10 escogidos aleatoriamente cuantos ponen música llanera y si hay uno creo que es mucho todos están escuchando vallenato , rancheras, música popular, otras aires que no son auténticos de nuestra tierra, ahora no podemos prohibirles que no suenen claro que no pero deberíamos tener un poquito de sentido de pertenencia gusto y cariño por nuestra propia música por nuestra propia cultura por nuestra identidad que es la que tenemos que ofrecerle a los demás”.

En este sentido y de acuerdo a los entrevistados, tanto la autoidentificación, la autenticidad, la comunicación, la idiosincrasia, como el conocimiento, son elementos de la identidad cultural que no son usados por los prestadores de servicios turísticos, como atractivo para que el turista que visita la región, escoja nuevamente a los llanos como punto de retorno, o como para hacer notar que esta región de Colombia, es rica en cultura, en gastronomía y en otras expresiones culturales que muchos de los visitantes desconocen.

4.4.1 Elementos positivos, negativos en la calidad del servicio prestados en Villavicencio

Poco a poco el Meta y su capital Villavicencio, se han constituido como uno de los lugares de Colombia de proyección y visión para, invertir, negociar y hacer actividades de ocio. La oportunidad de tener contacto con sitios naturales, hacen que este espacio del territorio nacional se convierta en atractivo para turistas. En Villavicencio el turismo en sus modalidades de agroturismo y ecoturismo, gastronomía, y otros eventos, ha comenzado a desarrollar alternativas de trabajo, que hace de la región una ciudad de futuro. Siendo el turismo uno de los aspectos de tanta importancia para los habitantes de este departamento, tal como lo propone Bottía (2004), al afirmar, “En este campo, el desarrollo del sector turismo resulta de trascendental importancia para la economía del departamento”. Es por eso que para el desarrollo de esta investigación se

indaga a 80 visitantes, sobre los aspectos positivos y negativos vivenciados en la prestación del servicio, los que se relacionan con la calidad del servicio.

La técnica del incidente crítico consiste en obtener información de los mismos usuarios, sobre el servicio que reciben. Los incidentes críticos deben describir tanto los aspectos positivos como los negativos, de esta manera se discriminan, de tal manera que sean explicativos estas situaciones

4.4.1.1 Incidentes críticos positivos

Los incidentes positivos son percepciones que tienen los clientes y que apuntan a aspectos favorables. La tabla No 18.

Tabla 18. Incidentes críticos positivos

Unidad de variable, de calidad de servicio	Incidente critico positivo	Explicación del incidente
Acceso a los sitios turísticos	<ul style="list-style-type: none"> - Accesibilidad es positivo cuando está funcionando. - Amplitud de las carreteras. - Vía pavimentada - Buen parqueo - Seguridad 	<p>Acceder a los sitios está relacionada con la forma de llegar a los sitios señalados. En el Meta existen carreteras amplias, pavimentadas que brindan facilidad de acceso a los espacios turísticos. El problema se está presentando cuando se presentan derrumbos en la vía que conduce de Bogotá a Villavicencio, expresiones como “hablemos de la carretera y que puedan llegar a este hotel por la ubicación, pero cuando no funciona eso un desastre, últimamente ha sido recurrente y eso dura hasta dos semanas o el mes”.</p> <p>Cuando se llega a los lugares en donde el turista quiere comer, descansar o divertirse,</p>

		<p>encuentra buen parqueo, aunque en puentes y festivos, tienen que adecuar más espacios. Además, sienten seguridad para guardar sus carros y otros sistemas de transporte, ya que se cuenta con servicios de vigilancia.</p> <p>Estos elementos en cuanto al acceso de los sitios turísticos, propone entonces elementos de calidad del servicio prestado.</p>
Personal atiende	<p>que lo atiende</p> <ul style="list-style-type: none"> - Buena atención del personal - Sentimientos de amabilidad. - Sentido de pertinencia 	<p>En general, los entrevistados manifiestan una buena atención, lo hacen notar en comentarios como “atienden bien al comerciante uno entra y buenas a la orden que se le ofrece y lo mandan seguir a uno y le ofrecen el producto y lo atienden a uno divinamente para mí la verdad no tengo quejas que me hayan atendido ni una vez mal”.</p> <p>El trato contiene sentimientos de amabilidad, le extienden la carta, se la explican con paciencia, haciendo notar que lo más importante es atender al cliente.</p> <p>Las personas que atienden tienen sentido de pertinencia, sienten pasión por lo que hacen, algunos vestidos con trajes típicos, son personas sencillas y naturales que propician un espacio de buena atención. Todos estos elementos proponen calidad en el servicio prestado.</p>
Servicio prestado	<ul style="list-style-type: none"> - Actividades por ocasiones. - Honradez 	<p>El servicio prestado de acuerdo a la opinión de los entrevistados es muy bueno, sobre todo, en los puentes y festividades “hacemos un desayuno llanero cuando son fiestas de coleo,</p>

de festival de verano, a la gente le alquilamos trajes típicos” es la opinión de uno de los encuestados que intenta demostrar la calidad del servicio prestado, admitiendo que se debería hacer esto todos los días, para que las personas que visitan el lugar lo vean como algo trascendente.

Otro aspecto que lo han visto como bueno es la honradez, tanto en el servicio prestado como en la forma de atender, son claros en las cuentas, y eso es un criterio de calidad, que hace impacto en el servicio prestado.

La calidad de producto ofrecido	<ul style="list-style-type: none"> - Es bueno - Tiene identidad - Lo sirven en forma adecuada - Tiene buena sazón - Son productos de primera mano 	<p>Con respecto a la calidad del producto los incidentes críticos positivos en general lo mencionan que es bueno e impacta sobre la calidad del servicio prestado. Con respecto a este aspecto manifiesta que les gusta la “amabilidad de la gente, la calidad de los productos y los servicios”. El hecho de comer diferentes productos del llano, le hacen percibir, la identidad en el producto que sirven. Valoran el buen sabor, la buena sazón de los productos ofrecidos, las entradas, las pruebas que dan cuando se acercan a un negocio. En general para todos los entrevistados los productos ofrecidos con de calidad y de primera mano “Me gusta mirar que la carne que me la como viene del fogón que lo estoy mirando”, es la percepción de uno de los clientes.</p>
Instalaciones del lugar	- Son adecuadas	Las instalaciones del lugar a donde hemos ido,

- Tienen ambientes adecuados al llano son adecuadas y amplias, tienen elementos llaneros, nos gusta la identidad cultural que muestran, aunque no nos brinden información de ella, tienen ambientes adecuados, nos sentimos bien en estos lugares. Estas instalaciones, malocas, quioscos, chozas o restaurantes, son vista también con criterios de calidad, por parte del turista.

Fuente: Elaboración propia

4.4.1.1 Incidentes críticos negativos

Los incidentes negativos son percepciones que tienen los clientes y que apuntan a aspectos no favorables, los cuales requieren de la atención de los prestadores de servicios turísticos. La tabla No 19, evidencia estos incidentes críticos negativos, que resultaron de la percepción de personas que han visitado los diferentes lugares de Villavicencio.

Tabla 19. Incidentes críticos negativos

Unidad de variable, de calidad de servicio	Incidente critico negativo	Explicación del incidente
Acceso a los sitios turísticos	-Carretera Villavicencio-Bogotá. - Señalización. -Dificultad de parqueo	Definitivamente la vía al llano se ha convertido en uno de los factores negativos que más influye en la calidad del servicio, aunque es inherente a los prestadores de servicios turísticos, si les afecta. Las largas colas, las esperas infinitas, se están convirtiendo poco en un incidente critico de amplia trascendencia. Cuando ya se está en el lugar, al turista le cuesta llegar a su destino escogido, la falta de orientación, es molesta. Tienden a opinar que

“debería existir más señalización y a cuanto a la parte turística e indicaciones para los diferentes lugares turísticos e indicaciones para los diferentes lugares turísticos”. Cuando se les pregunta a otras personas, no saben dar razón. Por otro lado, es una queja que deteriora la atención, el hecho de que el parqueo en el lugar especificado en muchos lugares es desordenado, en repetidas ocasiones no se encuentra orientación, “No veo cual es la organización, cada vez que voy a un determinado lugar, por cualquier lado el espacio es reducido, no existen normas de parqueo, ni quien oriente, se ha perdido la confiabilidad en este aspecto, pues pone mucho pelo para parquear” es la opinión de uno de los encuestados.

Personal que lo atiende	-Falta de comunicación. - No actúan como llaneros.	de El personal que lo atiende parecería que no conoce la región, pues no orientan, aunque su atención es excelente, se olvidan que el turista puede preguntar y es necesario tenerle una respuesta. Se les pregunta por eventos, sitios, rutas, cultura, muchos de estos poco saben o responde con inseguridad. “La atención es buena, excelente muy buena como lo dijera, pero cuando preguntamos por alguna cuestión, como el baile del joropo, las presentaciones musicales, la vaquería toda esa cuestión y el coleo que es muy llamativo para nosotros los turistas, no hay información precisa”, es la percepción de uno de los
-------------------------	---	--

		entrevistados. Por otro lado, la falta de identidad, hace incidencia negativa “A los turistas nos gusta que nos atiendan como llaneros, estos es el llano”, sin embargo, el vacío de esta situación se pone de manifiesto y es incidente en la calidad del servicio.
Servicio prestado	-Demora	Muchas veces el restaurante o cualquier otro espacio turístico, tienen mucha afluencia, entonces la demora, el tiempo de atención se convierte en un incidente negativos. Se reconoce que no depende del servicio prestado o de las personas que lo realizan. “demoran un poquito con la atención muy demoradito como que a veces no tiene el personal completo para atender los clientes y todo” es la percepción de uno de los encuestados.
La calidad de producto ofrecido.	- Costos	Muchas de las quejas del turista, es la variedad de costos en los diferentes sitios, se debería unificar dichos precios, “En temporadas de festividades y festivos”, aumentan los precios en forma exagerada, las porciones de la carne disminuyen”, son quejas relacionadas con los costos. Este aspecto planteado como incidente negativo hace incidencia en la calidad del servicio prestado.
Instalaciones del lugar	- Mas uso de tecnología a todo nivel, apps, páginas web particularizando	La falta de orientación y comunicación es también a nivel tecnológico, se reconoce la labor realizada por las entidades gubernamentales, el esfuerzo tecnológico es importante, el incidente critico radica en la

cada uno de los sitios turísticos particularidad de cada uno de los negocios, quienes debería tener, páginas web, apps, que orienten de una mejor manera la posición geográfica de los lugares a donde se dirige el turista, además de las ofertas de los productos que ofrecen, de los paquetes turísticos, senderos, rutas, ríos, entre otros. Uno de los interrgados sostenía “Cuando uno busca en internet, no se hallan los sitios, la forma como nos enteramos muchas veces es el voz a voz”

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo V. Conclusiones

La presente investigación centra su atención en determinar si existe o no influencia de la identidad cultural en la calidad del servicio del sector turístico en la ciudad de Villavicencio. Para ello el papel de los prestadores de servicio es trascendental, son ellos en últimas los que asumen la responsabilidad de prestar o no servicio de calidad, de la misma manera el cliente, en este caso el turista, cumple con el papel de hacer notar si esta identidad cultural hace impacto o no en la calidad del servicio prestado.

Según Ramírez (2006), el hecho de que una región tenga un turismo de ocio, recreación y descanso, no significa que no haya una cultura que encierre tradiciones, costumbres, historia y sentido de pertenencia. Es decir, para el caso de Villavicencio, a pesar de que el turismo se esté enfocando en brindar un turismo de ocio y recreación, aún hay algún tipo de costumbres que se conservan, aunque no parecen tantas, dados los procesos migratorios que hacen que muchos negocios sean de foráneos. Es sin embargo fundamental tener esas tradiciones existentes como referencia es que se crearán las estrategias para la recuperación de la cultura y el redireccionamiento del turismo hacia esta tipología. Según lo anterior, es razonable pretender encontrar una relación directa de la identidad cultural con la calidad del servicio prestado.

A lo largo, de este trabajo es evidente que, si solo se midiera la calidad del servicio prestado, sin tener en cuenta a la identidad cultural, los incidentes críticos positivos evidenciados, son más que los incidentes críticos negativos. Mientras al turista le importara estos aspectos que hacen de la cultura un atractivo, a los prestadores del servicio no les interesara mostrar estos aspectos, tal vez se incurrirían en nuevos gastos que no están dispuestos a perder o simplemente como lo afirmaba uno

de los entrevistados, les da vergüenza, mostrar al turista lo que somos, cómo actuamos, qué cosas tenemos, qué le podemos contar al turista que le emocione tanto de tal manera que las próximas vacaciones, nuevamente sean los llanos orientales el destino a repetir.

La mayor afluencia de turistas hacia Villavicencio, ha propiciado una nueva mirada que tiene que ver con el turismo relacionado con la calidad. En este sentido no se desconoce los esfuerzos realizados por la Gobernación y el Instituto de Turismo del Meta, las capacitaciones están propiciando un panorama diferente, sin embargo, en palabras de encuestados y entrevistados la ausencia de la identidad cultural como herramienta para atraer al turista, es evidente, a punto de señalar que en la región se está perdiendo la Autoidentidad, la cultura se aleja de los saberes, de las tradiciones, debido a que, una gran cantidad de los servidores turísticos de Villavicencio no son de acá y poco o nada no les importan las repercusión cultural sobre la influencia de la identidad cultural en la calidad del servicio del sector turístico en la ciudad de Villavicencio.

Para ser explícito en la incidencia de la identidad cultural, sobre la calidad de los servicios turísticos, se examinó desde los paradigmas cualitativos y cuantitativos, las unidades de variables de la identidad cultural relacionadas con la autoidentificación, con la autenticidad, con la comunicación, con la idiosincrasia y con el conocimiento, frente a variables que tienen que ver con la calidad de los servicios prestados tales como la comodidad, el trato, la limpieza, el producto y la calidad.

Desde la autoidentificación, se intenta determinar si el prestador de servicios turísticos en Villavicencio, está identificado con la cultura, con la apropiación cultural de los vocablos, de la expresión oral, artística y si la usa como atractivo para que el turista que visite la región, que sea tan arraigada esta identificación de tal manera que el turista vuelva. En este aspecto cuando el

turista analiza el producto que se ofrece (platos típicos, habitaciones, lugares, entre otros), observa en ellos la regionalidad, que le genera comodidad, encontrándose de esta manera una autoidentificación desde este aspecto, sin embargo, siente ausencia del trato, del ser llanero, la cultura y sus diferentes expresiones no está presente.

Aunque se reconoce que algunos de los prestadores de servicios turísticos se autoidentifican con la cultura, la expresión oral y sus vocablos, sin embargo, no expresan al turista. Este aspecto No es un factor que proponga calidad a la atención de los servicios turísticos en Villavicencio. En el transcurso de indagar se llegó a conclusiones no muy alagadoras, tales como que al prestador de servicios le da vergüenza mostrar las expresiones culturales, se lo mira como un copiador de modelos, generando ausencia en las expresiones culturales, se pierde la emoción del visitante que muchas veces busca un pretexto para aprender de las culturas de los pueblos.

La predicción de los modelos estadísticos advierte que con respecto a la autoidentificación encuentra un vacío en la falta de relación, de las expresiones culturales, frente a la prestación del servicio del personal, la limpieza, el orden del sitio, así como la efectividad en el desarrollo del pedido, el tiempo de espera. No se mira la llaneridad en estos aspectos, se encuentra que se desentona con la forma de ser del llanero, así mismo la autoidentificación no relaciona con la calidad del producto, siendo así, la variedad, la calidad, el sabor, la presentación no tienen nada que ver con la forma de ser del llanero. El visitante viene al llano para sentirse cómodo en un lugar que le ofrezca una decoración, un mobiliario, e incluso la iluminación del espacio en un hábitat propio el llano.

Con respecto a la autenticidad se pone de manifiesto que se siente, pero no se transmite, es decir el prestador de servicios turísticos en su contexto y que pertenece a la región, se siente

llanero, pero no la aprovecha para mejorar la calidad del servicio ni para propiciar elementos que atraigan más turistas. Es una petición que la forma de ser del llanero debería ser más consecuente con el turista, existe mucha oportunidad para el turismo en Villavicencio, especialmente con la apertura de la carretera Bogotá- Villavicencio la cercanía con la capital se ha convertido en un atractivo, pero la identidad está lejos de serlo. El trabajo por mejorar estos aspectos es necesario, de esta manera la autenticidad, podría ser una verdadera fortaleza que llame la atención al turista, ya que se ha comprobado por ejemplo que cuando al turista se le enseña la historia y las costumbres se siente atraído y mejora su perspectiva de la región, algunas experiencias vividas datan de buenos resultados.

Las medidas de correlación muestran que el visitante se sentirá cómodo cuando aumente el trato, cuando el sitio se vea limpio y confortable, acciones que requieren y se fortalecen con la misma autenticidad, un lugar, un espacio, cómodo y que además propicie un aire que haga sentir llanero al visitante, con toda seguridad propiciara elementos que impactaran sobre la calidad del servicio turístico. Desde la predicción, el visitante que viene como turista, propone que la calidad aumenta cuando la autenticidad llanera se relaciona con el buen servicio.

Desde los procesos de la comunicación, el turista piensa que este aspecto de la identidad cultural se ve reflejado principalmente en el producto. La comida, los bailes, sin que se proponga desde el prestador de servicio, sugieren comunicación, reconocimiento de los vocablos, además las decoraciones de muchos de los lugares, comunican expresiones que le generan comodidad al turista. Es claro que la incidencia de este aspecto cultural de identidad llanera en su plenitud no propone criterios de calidad que incidan en el trato al turista, a pesar de que las observa en las decoraciones, en los bailes, en los lugares que visita, la comunicación directa de estas expresiones

propias de la región, con imágenes, es casi nula, el turista pierde la oportunidad, de conocer de la fuente la riqueza cultural de la región.

Muchas expresiones culturales como el coleo, el grito llanero, no tienen un espacio, ni es promovido como atractivo, o simplemente lo ignoran. Una de las razones que nace a raíz de la observación y de las entrevistas es que los prestadores de servicios turísticos muchos de ellos no son de la región, provienen de otras ciudades, razón por la cual no hay interés por promover la riqueza cultural como atractivo para el turista, pero si quieren aumentar las expectativas desde la comunicación de expresiones culturales. A ellos también les tocara aprender lo que es nuestra cultura para poder transmitirle un lenguaje típico, autónomo y que sepan que le van a contar al turista, con la seguridad de que esto permitirá proponer espacios de calidad en el servicio turístico de la región. Si esto no ocurre, si no existe un autoaprendizaje, si no hay ni siquiera el intento o la motivación para hacerlo, la comunicación como elemento de la identidad cultural será un problema complejo que incidirá directamente sobre la calidad del servicio turístico prestado en la ciudad de Villavicencio.

Por otro lado, de acuerdo a los resultados cuantitativos, la idiosincrasia se ve reflejada en el producto, la calidad y el buen trato. El sentimiento de afecto, calor humano, solidaridad y aprecio, propio de su forma de ser del llanero se aumenta cuando se combinan la comodidad con el buen trato, si estas aumentan el efecto se verá reflejado como un aspecto positivo de la idiosincrasia, el mismo efecto se produce cuando se relacionan las variables calidad y producto. A la luz de las encuestas el prestador de servicios turísticos se siente identificado con la idiosincrasia, sin embargo, no la trasmite con ese orgullo llanero.

Las costumbres llaneras llaman la atención, el mismo turista expresa que su deseo es observar a un llanero autentico haciendo una mamona, como lo hace, vistiendo y hablando como llanero, sin embargo, desafortunadamente, esta oportunidad se pierde, denotando un vacío en las expresiones culturales en Villavicencio. No se puede negar la amabilidad, de hecho, por si sola es una fortaleza, pero en el contexto de la idiosincrasia la ausencia de un dialecto autónomo propio, la desvía del propósito de encontrar una relación entre la identidad del llanero y la calidad del servicio prestado al turista. Si no se siente y si no aun peor se desconocen es muy difícil y muy complicado dejar que la autenticidad sea una variable incidente en la calidad del servicio a los turísticos.

Si se quiera hacer del turismo un estilo de vida que impacte a la comunidad y que además genere empleo, los comportamientos del llanero deben hacer que el turista se lleve una imagen bien agradable y se vaya con una idea de cómo es el llano, cómo es el llanero, cómo viven, cómo actúan, cómo tratan a las demás personas es un proceso necesario, pues a raíz del fomento del turismo se están haciendo esfuerzos capacitando para atender al turista de la mejor manera en el mismo menú, en la misma carta y en las presentaciones artísticas y culturales que se hacen en algunas fincas turísticas, restaurantes la idea es fomentar a todo nivel la cultura llanera.

Por otro lado, la variable relacionada con el conocimiento de expresiones culturales, se aumenta cuando se combinan la comodidad con el buen trato y la limpieza del lugar. Estos elementos contienen expresiones artísticas que propician aspectos positivos de calidad del servicio. Así mismo los resultados demostraron que el conocimiento del servidor en cuanto a los aspectos, culturales, sociales, religiosos, históricos, costumbres, presente en el prestador de

servicios, encuentra relación con el producto. Esta es una manera de vender, ofreciendo su cultura.

Desde la cualificación de los entrevistados son muy pocos los prestadores de servicios turísticos, que conocen la región, sus saberes, tradiciones, religión. El desconocimiento casi total de estas tradiciones y costumbres es una de las falencias del destino sin duda hasta que no se genere una identidad cultural. En Villavicencio hace años se está asistiendo a una mezcla de culturas de diferentes regiones del país, la autenticidad es débil, debido a esto hace falta demostrar las costumbres arreglos, como una forma de vida. Los pocos que la conocen no las transmite.

Es bueno escuchar a las personas que han vivido, que han visto crecer la región, para que nos cuente y nos enseñe, ¿quiénes somos? ¿de dónde venimos? ¿qué nos rodea? ¿cuál es el medio? ¿cuál es nuestra identidad cultural? ¿cuáles son nuestros ancestros? ¿cuál es nuestro acervo? ¿cómo es nuestra gastronomía?, que no se quede solo en la carne asada a la llanera, en el llano también hay otros productos gastronómicos típicos como el pescado, la gallina criolla, pollo criollo, o los amasijos.

De esta manera se observan que se requiere trabajo, preparación, entusiasmo, reconocimiento personal del prestador de servicio, volver a los ancestros, recuperar costumbres, no tener miedo de mostrar, no centrarnos en unas pocas cosas, estudiar con profundidad la historia, para conseguir que determinar la identidad cultural incida en la calidad del servicio del sector turístico en la ciudad de Villavicencio.

Bibliografía

- Alcaldía de Villavicencio, (2015), “Atractivos turísticos de Villavicencio”, [en línea], recuperado de www.villavicencio.gov.co
- Alfonso, M. J. P. (2003). El patrimonio cultural como opción turística. In: Revista Horizontes Antropológicos. Porto Alegre, año 9, n. 20, p. 97-115.
- Ambrossi Sotomayor, D. F. (2016). Diagnóstico de la cultura organizacional en el banco de oja(Master's thesis).
- Álvarez, D & Álvarez. (2001). El Sistema canario de innovación y el sector turístico. Fundación Formación y Desarrollo Empresarial (FYDE) Caja Canarias. Gobierno de Canarias. España.
- Best, A. (2102). La identidad cultural en el proceso formativo del instructor de arte. Rev. Didasc@lia: Didáctica y Educación. Vol. III. P, 75- 83.
- Bello, M. Flores, M. (1997). “Identidad cultural, transferencia, tecnología y medioambiente”, en: Tecnología y Sociedad. La Habana. Grupo de estudios sociales de la tecnología. I.S.P.”J.A. Echeverría”.
- Bottía, H. G. (2004). El turismo como alternativa de desarrollo para Villavicencio y el departamento del Meta (No. 002560). Banco De La República-Economía Regional.
- Cultura Llanera. (2016). Características del hombre llanero. Disponible en: <http://cultullanera.blogspot.com/2016/02/caracteristicas-del-hombre-llanero.html> [Fecha de consulta: 11/11/2018]
- Botero, M. (2006). Calidad en el servicio: el cliente incógnito. Suma Psicológica, Vol. 13 N° 2. P, 217-228.
- Botía Sanabria, M. L., & Orozco Pulido, L. H. (2012). Competencias en servicio al cliente y efectividad en solución de problemas: Sus características en el sector turismo. Estudios y perspectivas en turismo, 21(3), 646-662.
- Buhdiba, A (1991). El turismo y las tradiciones culturales. Revista, El correo de la Unesco. Pag, 4-10
- Cabarcos, N. N. (2006) "Promoción y venta de servicios turísticos". Editorial Ideas Propias, Madrid
- Camacho, P. D. (2012). El alma colombiana. Idiosincrasia e identidades culturales en Colombia. *Hallazgos*, 9(18).
- Camisón, C.; Cruz, S; González, T. (2007): Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistenas. Madrid: Pearson Educación.

- Camargo, A. L., & Mora, H. G. C. (2011). La economía informal en Villavicencio. *Revista Finanzas y Política Económica*, 3(2), 83-104.
- Cerda, J., Vera, C., & Rada, G. (2013). Odds ratio: aspectos teóricos y prácticos. *Revista médica de Chile*, 141(10), 1329-1335.
- Cohen, P. (1982). *Identity and Social Organisation in British Rural Cultures*. Ed Manchester University Press. Oxford.
- Cronin, J. & Taylor, S. (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. *Journal of Marketing*; Jul 1992; 56, 3; ProQuest Psychology Journals 55.
- Damatta, R. (2000) “Espaço – casa, rua e outro mundo: o caso do Brasil”. In: *A casa & a rua*. Rocco, Rio de Janeiro, pp. 29 – 63.
- DANE. (2003). Evidencia reciente del comportamiento de la migración interna en Colombia a partir de la Encuesta Continua de Hogares. [En línea]: Disponible en: http://www.dane.gov.co/files/banco_datos/Migracion/migracion_interna_Clbia.pdf [Fecha de consulta: 9/05/2016]
- DANE. (2017). Boletín de prensa [PDF]. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/>
- Díaz, P. (2012). El alma colombiana. Idiosincrasia e identidades culturales en Colombia, O.P. HALLAZGOS / Año 9, No. 18 / Bogotá, D.C. / Universidad Santo Tomás / pp. 119-141.
- De Pádua Carrieri, A., Pimentel, T. D., & Leite-da-Silva, A. R. (2009). Espacio, prácticas y representaciones sociales en el turismo de negocios. La Feria Hippie de Belo Horizonte (Brasil) y las construcciones simbólicas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18(6).
- De la Torre(2011). Turismo y calidad del servicio. *Revista Cultura*. Lima (Perú) No 25, P- 127-142.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista Innovar*, 25(ene-jun), 64-80.
- Fernández Poncela, A. M. (2014). Emociones, identidad, turismo y vida en Huasca (México).
- Flores, I. (2005). Identidad cultural y el sentimiento de pertenencia a un espacio social: Una discusión teórica. [En línea]: Disponible en: <http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/345/1/2005136P41.pdf> [Fecha de consulta: 9/05/2016]
- Gainza, C. (2013). Sociedad, Estado Y Tecnología: ¿Qué Pasa Hoy Con Nuestras Sociedades?. *Revista de Sociología*. N° 17, P. 124- 146.

- Giménez, G. (2012). La cultura como identidad y la identidad como cultura. Estudios Culturales. Quienes somos. [En línea]: Disponible en: <https://estudioscultura.wordpress.com/2012/03/13/gilberto-gimenez-la-cultura-como-identidad-y-la-identidad-como-cultura/> [Fecha de consulta: 9/05/2016]
- González, A. & Brea, F. (2006). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo termal. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa Vol. 12 N°1, pp.251-272
- González, I. (2000). Conservación de Bienes Culturales: Teoría, historia, principios y normas. Editorial Catedra. España.
- Gualteros Alvarado, M. A., & Jiménez Castillejo, L. Y. (2018). Valoración turística del municipio de Villavicencio con enfoque en la cultura y la comunidad local
- Guerrero, R. (2015). La construcción de una identidad cultural y el desarrollo del turismo en México. Revista de turismo y patrimonio cultural. Vol. 13 N.o 5. Págs. 1019-1036
- Grimson, A. (2010) "Culture and Identity: two different notions", in: Social Identities, vol. 16, n° 1, pp. 63-79.
- Hall, S. (2010). Sin garantías: Trayectorias y problemáticas en estudios culturales. Eduardo Restrepo, Catherine Walsh y Víctor Vich (editores), Envión Editores. Popayán Colombia.
- Hall y Du Gay (2003). Cuestiones de identidad cultural. Buenos Aires: Amorrortu.
- Harris, L. C. y E. Ogbonna (2000) A three-perspective approach to understanding culture in retail organizations, Personnel Review, Vol. 27, Issue 2.
- Infante, M. Hernandez, R. (2011). Preservar la identidad Cultural: Una necesidad en al actualidad. ASRI - Arte y Sociedad. Revista de Investigación. Núm. 0. pp. 110-121.
- Instituto de Turismo de Villavicencio (2017). Caracterización de prestadores de servicios turísticos hoteles y restaurantes del municipio de Villavicencio. Documento en línea: <https://docplayer.es/18970806-Characterizacion-de-prestadores-de-servicios-turisticos-hoteles-y-restaurantes-del-municipio-de-villavicencio.html> [Fecha de consulta: 10/11/2018]
- Laguna, M. Palacios, A. (2008). La calidad percibida como determinante de tipologías de clientes y su relación con la satisfacción: Aplicación a los servicios hoteleros. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 18, núm. 3 (2009), pp. 189-212
- Leon, A. (2013). La identidad cultural. [En línea]: Disponible en: <https://arturoleonb.wordpress.com/category/uncategorized/page/3/> [Fecha de consulta: 9/05/2017]

- Lemus, S.(2007). Estereotipos y prejuicio de género: Automatismo y modulación contextual. Tesis Doctoral. Universidad de Granada. Departamento de Sociología.
- Maingueneau, D. (2000) “Termos-chave da análise do discurso”. Tradução Maurício Venício Barbosa; Maria Emília Amarante Torres Lima. Editora UFMG, Belo Horizonte
- Maldonado, Lady. Burgos, Lesly. Almonacid Camila. (2009). Representaciones sociales hacia la cultura del metal de un grupo de “metaleros” de Bogotá. Revista Diversitas - Perspectivas en Psicología - vol. 5, no 1. pp. 111-124.
- Martínez, O. (1999). La realidad y el mito en: Cultura y Desarrollo. Consideraciones para un debate. La Habana. I.C.L, p. 23-31, 1999.
- Memmi, A. (1999) Las fluctuaciones de la identidad cultural. Rev internacional Sprit, núm. 228. P 128-141.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Ministerio de Cultura, (2007). Política de turismo cultural: Identidad y desarrollo competitivo del patrimonio. [En línea]: Disponible en:
http://www.fontur.com.co/aym_document/aym_normatividad/2007/POLITICA_DE_TURISMO_CULTURAL.pdf [Fecha de consulta: 9/05/2017]
- Molano, O. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. Revista Opera [en línea]: Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67500705> [Fecha de consulta: 9/05/2016]
- Montealegre, R. (1994). Vygostki y la concepción del lenguaje. En R. Montealegre. Consideraciones sobre la psicología genética historicocultural. Universidad Nacional de Colombia.
- Mora, C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. REMark - Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 10, n. 2, p 146-162.
- Moreno, M. Coromoto, M. (2007). Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la Escala de SERVQUAL. Revista visión gerencial. Año 6, N° 2. Pg: 269-297
- Moro, L. (2009). Guía para la promoción personal de las mujeres gitanas: Perspectiva psico-emocional y desarrollo profesional. Madrid. “Materiales de Trabajo. Serie Mujeres”. N° 47. [En línea]. <http://www.gitanos.org/publicaciones/guiapromocionmujeres/pdf/completo.pdf> Consultado 06-06-2017
- Navas, C. Rego, I. (2014). Reflexiones acerca del turismo, sostenibilidad, cultura e identidad en la sociedad. Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 17. [Fecha de consulta: 9/05/2017] Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/turydes/17/identidad-sociedad.html>
- Patin, V. (2005). Tourisme et patrimoine. Paris: La Documentation Francaise.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. y Berry, L.L. (1991). "Understanding customer expectation of service". *Sloan Management Review*, 32:3, 39-48.

Pérez, A. (2002). Marketing a medida. Disponible en [En línea:] http://www.infocomercial.com/articulos/prn_articulos.php?tipo_art=unico&id_articulo=3532&cod_sitio=3 consultado el 14-06-2017

Poulot, D. (2001). *Patrimoine et musées. L'institution de la culture*. Paris: Hachette.

Rachik, H. (2006). Identidad dura e identidad blanda. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 9-20.

Rish, H. Erik M. (2005). El valor de la cultura en los procesos de desarrollo urbano sustentable. Barcelona: Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya.

Reimer, A. & Kuehn, R. (2005). The impact of servicescape on quality perception. *European Journal of Marketing*. Bradford: 2005; 39: N° 7/8; 785.

Ruiz Olalla, C. (2001): "Gestión de la calidad del servicio", [en línea] 5campus.com, Control de Gestión <<http://www.5campus.com/leccion/calidadserv>> [14-06-2017].

Sánchez, V. (2012). La percepción de los cruceristas estadounidenses sobre el servicio turístico de calidad ofrecido por los guías de turistas en Mazatlán, México. *Rev Anuario Turismo y Sociedad*, vol. XIII, pp. 185-208.

Santana & Talavera (2006) *Antropología y turismo: ¿nuevas hordas, viejas culturas?* Barcelona: Editorial Ariel Antropología, pp. 19-20

Sauvage, A. Gámez, A. (2103). Desarrollo, identidad cultural y turismo en los oasis de Baja California Sur, México. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 11 N.º 1 págs. 159-172.

Sárkány, M(1995) Modernización, pluralismo cultural e identidad: el enfoque de la antropología cultural. *Revista Perspectivas*. vol. xxii, N- 1, p 21-30.

Serna, H. (1999). *Servicio al cliente. Métodos de auditoria y medición*. Colombia: Cargraphics S.A.

Sharoff L. (2007). Critique of the critical incident technique. *J Res Nurs.*; 12(6):1-10.

Soler, J. V. (1999). Interculturalismo e identidad cultural. *Revista Interuniversitaria de formación del profesorado*, (36), 45-56.

Vallespir, J. (1995). Interculturalismo e identidad cultural. *Revista interuniversitaria de formación del profesorado*. No 36, pp. 45-56

Varela, J. Prat, R. Voces, C. Rial, A. (2006). Una nueva escala para la evaluación de la calidad de los servicios de hostelería. *Rev Psicothema* 2. Vol. 18, nº 1, pp. 135-142

Vilata, J (2004). Modelo para la gestión de la calidad del servicio. *Rev, Industrial/Vol. XXV/No. 3*, p 29-35.

Yañez, R. Lopez, L. Reyes, F. (2011). La técnica de incidentes críticos: Una herramienta clásica y vigente en enfermería. *Revista Ciencia y Enfermería XVII (2)*, p 27-36.

Zacares, J & Iborra, A (2006). ¿Es posible la optimización del desarrollo de la identidad en la adolescencia? Intervenciones más allá del autoconcepto. *Revista Cultura y Educación, No -18 (1)*, 31-46

Zeithaml, V., Berry, L., y Parasuraman, A., (1996). "The Behavioural Consequences of Service Quality". *Journal of Marketing*, 60, 31-66.

Anexo 1: Formato de entrevista estructurada

Rasgos de la identidad cultural de los prestadores de servicios turísticos en Villavicencio Entrevista a expertos

Autores:

Aura María Peña Ortiz

Jackeline Rivas Gaona

Objetivo:

Identificar características de la identidad cultural, que le otorguen atributos específicos a las prácticas de los prestadores de servicios de turismo de la ciudad de Villavicencio.

Presentación

En el marco del desarrollo del trabajo “influencia de la identidad cultural en la calidad del servicio del sector turístico en la ciudad de Villavicencio” y como requisito, en la obtención el título de Master en Mercadeo, deseamos realizarle unas preguntas, sobre aspectos relacionados con la identidad cultural en los prestadores de servicios turísticos de Villavicencio. ¿Podría usted, decirnos su nombre, su formación y la labor que desempeña?.

1. Con respecto a la autoidentificación llanera: ¿piensa que el prestador de servicios turísticos en Villavicencio, se siente autoidentificado con su cultura, relacionada con sus vocablos, expresión oral, artística y la usa como atractivo para el turista que visita la región?
2. Con respecto a la autenticidad: ¿piensa que el prestador de servicios turísticos en Villavicencio, hace sentir su autenticidad llanera, enfocada en su forma de ser, en su orgullo llanero, que lo diferencia de otras regiones del país y usa esta autenticidad como un atractivo turístico?
3. Con respecto a la comunicación: ¿considera que el prestador de servicios turísticos en Villavicencio, comunica al turista, expresiones propias de su región, una imagen, refleja una historia y usa esta comunicación como atractivo para el turista que visita la región?
4. Con respecto a la idiosincrasia: considera que el prestador de servicios turísticos en Villavicencio, hace uso de su idiosincrasia llanera y transmite al turista como una forma de atractivo, un sentimiento de afecto, calor humano, solidaridad y aprecio, propio de su forma de ser.

5. Con respecto al conocimiento: considera que el prestador de servicios turísticos en Villavicencio conoce la región y todos sus aspectos, culturales, sociales, religiosos, históricos, costumbres y las transmite al turista como una forma de atraerles y retenerles.

Anexo 2: Entrevista para metodología incidentes críticos

Características de la calidad del servicio del sector turístico, que caracterizan a los prestadores de servicios de turismo de la ciudad de Villavicencio

Método de incidentes críticos

Autores:

Aura María Peña Ortiz

Jackeline Rivas Gaona

Objetivo:

Identificar características de la calidad del servicio del sector turístico, que identifican o caracterizan a los prestadores de servicios de turismo de la ciudad de Villavicencio.

Presentación

En el marco del desarrollo del trabajo “influencia de la identidad cultural en la calidad del servicio del sector turístico en la ciudad de Villavicencio” y como requisito, en la obtención el título de Master en Mercadeo, deseamos realizarle unas preguntas, sobre aspectos relacionados con la calidad del servicio del sector turístico.

Teniendo en cuenta que la calidad de servicio está relacionada con, el acceso a los sitios turísticos, con el personal que lo atiende, con el servicio prestado, con la calidad del producto ofrecido y con las instalaciones del lugar, ¿Cuénteme una ocasión en la que observe elementos positivos, negativos o sin importancia en cuanto a la calidad del servicio prestados en este lugar?

Aspectos Positivos

--

Aspectos Negativos

--

Aspectos sin importancia

Anexo 3: Encuesta de correlación: Logit probit

Predicción de la identidad cultural sobre la calidad del servicio del sector turístico de la ciudad de Villavicencio.

Autores:

Aura María Peña Ortiz

Jackeline Rivas Gaona

Objetivo:

Predecir, de qué manera la identidad cultural incide en la calidad del servicio del sector turístico de la ciudad de Villavicencio.

I. Aspectos de identificación

Edad:		Estrato Social:		Procedencia:	Extranjero	Nacional	De la región
-------	--	-----------------	--	--------------	------------	----------	--------------

II. Pregunta de la variable a predecir

Teniendo en cuenta que la calidad de servicio está relacionada con, el acceso a los sitios turísticos, con el personal que lo atiende, con el servicio prestado, con la calidad del producto ofrecido y con las instalaciones del lugar, ¿Piensa usted que la identidad cultural de la región, relacionada con la autoidentificación llanera, con la autenticidad del ser llanero, con la comunicación de expresiones culturales, con la idiosincrasia reflejada en sentimientos y el conocimiento que el prestador de servicios tiene de la región; incide sobre la calidad del servicio en el sector turístico?.

Si		No	
----	--	----	--

III. Preguntas relacionadas con las variables predictoras

De acuerdo a las siguientes proposiciones asigne una puntuación de 1 a 10, según corresponde su criterio de respuesta.

Con respecto a la Autoidentificación										
La autoidentificación reflejada en la cultura llanera, en sus vocablos, en la expresión oral, presente en el prestador de servicios turísticos de Villavicencio se refleja en:										
Proposiciones	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

temperatura, la ventilación, Ruido); ofrecida al visitante que accede al lugar.										
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--