



ISSN: 1390-5775
ISSN-e: 2661-6696

Certificaciones de calidad, un análisis de las limitantes para su aceptación y posterior adopción en las MiPymes turísticas del Estado de México.

Quality certifications, an analysis of the limitations for its acceptance and subsequent adoption in the tourist MSMEs of the State of Mexico.¹

Arlén Sánchez Valdés
Universidad Autónoma del Estado de México
arlesska@yahoo.com²

¹ Manuscrito recibido el 19 de septiembre del 2019 y aceptado para publicación, tras revisión el 19 de noviembre del 2019. *Kalpana, Revista de Investigación, Nro. 17 – Año 2019*. ISSN: 1390-5775 ISSN-e: 2661-6696.

² Doctora en Estudios Turísticos por la Universidad Autónoma del Estado de México., Profesor Investigador de la Facultad de Turismo y Gastronomía de la Universidad Autónoma del Estado de México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI).

Resumen

El surgimiento de nuevos perfiles de turistas ha provocado una serie de cambios que obligan a replantear la oferta turística de los destinos turísticos. Sobre todo, de aquellos que han surgido de manera espontánea y cuya inversión es principalmente de corte familiar caracterizada por Mipymes lo que implica, la reformulación de estrategias que propicien la profesionalización de la oferta existente como una forma de mantenerse competitivos en el mercado y a la vez propiciar el desarrollo sustentable de los destinos. Este es un estudio descriptivo de corte cualitativo, donde a través de una serie de visitas de campo, entrevistas a actores clave, y la aplicación de cien cuestionarios a empresarios de cinco pueblos mágicos del Estado de México, se logra analizar el rezago actual que enfrenta la oferta turística propiciado principalmente por; la falta de interés de los empresarios, la ausencia de políticas públicas que promuevan acciones de certificación y el poco reconocimiento del mercado en relación a los sellos de calidad sentando las bases para futuros estudios relacionados, no sólo con la oferta turística sino también, con la competitividad y desarrollo sustentable de los destinos turísticos.

Palabras clave: oferta turística, turistas, Mipymes, calidad de la oferta, desarrollo sustentable.

Abstract

The emergence of new tourist profiles has led to a series of changes that force us to rethink the tourist offer of tourist destinations. Above all, of those that have arisen spontaneously and whose investment is mainly of a family nature characterized by MSMEs which implies the reformulation of strategies that favor the professionalization of the existing offer as a way to remain competitive in the market and at the same time to promote the sustainable development of destinations.

This is a descriptive study of qualitative nature, where through a series of field visits, interviews with key actors, and the application of one hundred questionnaires to entrepreneurs from five magical towns in the State of Mexico, the current lag facing the tourist offer mainly propitiated by; the lack of interest of businessmen, the absence of public policies that promote certification actions and the lack of recognition of the market in relation to quality seals, laying the foundations for future studies related, not only with tourism offer but also with competitiveness and sustainable development of tourist destinations.

Key words: tourist offer, tourists, MSMEs, quality of the offer, sustainable development.

Introducción

En la agenda política de México al igual que en muchas otras partes del mundo, se ha visto la actividad turística como una forma alterna de propiciar el desarrollo local. Siendo que, qdiversos estados de la república mexicana han adoptado esta actividad económica como una forma adicional de obtener ingresos siendo que el Estado de México no es la excepción. Sin embargo, a diferencia de los destinos de sol y playa, gran parte del potencial de desarrollo turístico del estado se da por su cercanía a uno de los principales mercados emisores de turistas, la ciudad de México propiciando así, un importante desarrollo turístico de tipo residencial a la vez que el estado lucha por encontrar su verdadera vocación turística. Sin embargo, la compleja situación de los espacios turísticos exige políticas y estrategias nuevas donde la oferta juega un papel fundamental, no sólo como un insumo relevante en la experiencia turística sino también, como un factor clave en la calidad percibida del destino y la sustentabilidad del mismo.

Aunque amplios han sido los esfuerzos de la Secretaria de Turismo Federal, principalmente a través de los programas de certificación Moderniza (distintivo M) y distintivo H, así como de los gobiernos locales, como rehilete en Ixtapan de la Sal, por crear programas que certifiquen la calidad de la oferta turística vigente, es una realidad que no existe un sistema integral que unifique y estandarice la oferta turística de los destinos, a la vez que los empresarios no persiven este tipo de acciones como algo vital para la competitividad y subsistencia del negocio. Siendo que la situación se complica, debido a que destinos turísticos del Estado de México, han surgido de manera espontánea y su desarrollo se ha limitado a potencializar actividades poco planeadas y atractivos limitados, así como servicios básicos de alojamiento y transporte, dejando a un lado, el desarrollo de productos y servicios turísticos con propuestas de valor únicas y que den soporte a la sustentabilidad del espacio geográfico

El obtener una visión integral de la situación actual de las Mipymes turísticas del Estado de México, está condicionado a entender el espacio geográfico y al turista. Estos tres polos de análisis (oferta turística, espacio geográfico y turista), permite integrar un marco complejo donde cada una de las interacciones de los actores involucrados se incorpora a un sistema que promueve o inhibe la competitividad de los destinos turísticos. La empresa turística en este caso las Mipymes del Estado de México así como el entorno en el cual se desempeñan, el cual en gran medida está determinado por las políticas públicas y el mismo patrimonio ambiental, cultural y gastronómico, es lo que condiciona la vocación del destino y es así, donde el turista se incorpora al sistema a través de la búsqueda de nuevas experiencias, el aumento del tiempo de ocio y la creciente importancia que segmentos como los *millennials* le han dado a las actividades de recreación.

A través de la aplicación de cien cuestionarios a dueños o gerentes de Mipymes así como de una serie de entrevistas a actores clave, se pudo determinar que las Mipymes turísticas de Ixtapan de la Sal, Malinalco, Valle de Bravo, El Oro y Tepotzotlán, han sobrevivido por tres factores; en el ochenta por ciento de ellas los dueños del negocio lo son también del local, lo que disminuye significativamente los costos de operación, la competencia es aún limitada y finalmente cuentan con una base importante de clientes leales (la cual se calcula aproximadamente en un 50 por ciento sobre la base de clientes totales). Sin embargo, su futuro se encuentra comprometido justamente por los evidentes cambios en los patrones de consumo condicionados por el ingreso de los *millennials* al mercado de consumo, el surgimiento de nuevos competidores así como también, por la falta de sustentabilidad siendo fundamental incorporar sistemas de certificación de calidad para revertir la situación

Oferta turística de calidad: componentes e implicaciones

Según la Secretaría de Turismo de México (Sectur, 2003), el producto turístico está integrado por todos aquellos elementos tangibles e intangibles que logran atraer los flujos de turistas. Siendo que esto, es resultado de la interacción de los recursos propios del lugar (Zonas arqueológicas, Culturales, naturales, etc) y los servicios e infraestructura. Los “atractivos turísticos”, o recursos no son más que esos rasgos inherentes a los lugares, que son reconocidos o potencializados para el turismo. (Almirón, Bertocello & Troncoso, 2006). Debido a que el turismo siempre ha sido conceptualizado como un desplazamiento territorial con fines de ocio, que principalmente es motivado por las condiciones del lugar para la realización de actividades de esparcimiento, las tendencias en la oferta y demanda turística se interpretan como nuevas realidades territoriales (López, 1999). Los estudios de competitividad, han hecho énfasis en la definición y descripción del producto turístico siempre, como una forma de satisfacer las necesidades de los turista dejando a un lado la sustentabilidad como factor preponderante para la prevalencia del destino olvidando así, que los temas relacionados con el turismo y la sustentabilidad se han convertido en un importante objeto de estudio (Sánchez & Vargas, 2015), pero la pregunta recurrente es ¿Cuándo el desarrollo turístico se da de manera sustentable?, por un lado, el incorporar variables de sustentabilidad es una forma de diferenciación de los destinos tradicionales, y de conceptualizar los nuevos (Sánchez & Vargas, 2015). Y por el otro, entre las principales características de un destino sustentable se encuentra la planificación, el crecimiento controlado que integra proyectos a largo plazo, mayor flexibilidad en el uso de equipamientos y servicios, oferta diferenciada, y una demanda más especializada (Vera *et al.*, 1997). La planeación y gestión de los destinos turísticos debe buscar maximizar la derrama económica, aumentar la tasa de empleo y mejorar los índices de desarrollo humano pero sobre todo, convertir al turismo en un medio de conservación de los recursos naturales, sociales y culturales siendo este un resultado de una gestión turística sustentable (Sánchez et al, 2018). Por lo que, el análisis de la actividad turística a nivel local obliga a tener una perspectiva territorial adoptando como base los principios de sustentabilidad (Vera, 2001). Ya sea en su esfera social, económica, política, ambiental o cultural siendo la oferta en gran medida el medio

para lograr dicho objetivo y la certificación de la misma una forma de estandarizar y garantizar la calidad del destino.

Resulta evidente, la estrecha relación entre el desarrollo de la oferta y el crecimiento del número de visitantes (Sánchez et al, 2018), y cómo la transformación de los recursos en la oferta turística es lo que potencializa al turismo por lo cual, ésta se debe dar de forma ordenada respetando las propias características del espacio geográfico, siendo que el territorio representa la fragilidad del sistema turístico mientras que la parte ambiental, social, cultural y política convergen para prestar el servicio.

El surgimiento de mercados especializados para productos y servicios de calidad y con mayor valor agregado, ha permeado en la industria turística convirtiéndose en un instrumento importante para el desarrollo rural (Ibery & Kneafsey, 2000). Con el uso de tecnologías, la oferta turística ha enfrentado una serie de cambios que la ha obligado a reorganizarse forzando a las organizaciones turísticas a construir nuevas formas de organización y mecanismos para fortalecer la calidad de la producción, la capacidad de gestión y la administración empresarial (Mazariegos et al, 2013). De esta forma, la sustentabilidad del destino turístico está condicionada a la calidad de la oferta y la capacidad de atracción que ésta tenga con determinados perfiles de turista. Empero, la calidad es un concepto abstracto, subjetivo e intangible el cual se traduce en valor tangible para el consumidor donde la empresa turística es la encargada de gestionarla (Bercial & Timón, 2005). Así también, la calidad en el servicio es un tema cultural, que no va a la par desarrollo económico sino con el medio en el que las personas se desarrollan. (Cadena, 2011).

A pesar de que los espacios rurales cuentan con un amplio potencial el turismo debe conceptualizarse con ofertas alternativas de calidad constituyéndose así en una forma real de diversificación económica (Tolón & Lastra, 2009). Sin embargo, establecer los elementos que componen el sector turístico en el ámbito rural resulta una tarea compleja, ya que no sólo se habla de servicios de alojamiento, transporte y restauración, sino que existe una oferta complementaria facilitada por un sin número de proveedores intensivos en mano de obra que dificulta el mantener la calidad en el servicio (Ruíz et al, 2015) y obliga a conceptualizar un sistema de certificación integral acorde a las características propias de este tipo de productos y servicios.

Una de las formas tangibles de medir la calidad de la oferta turística son sin duda las certificaciones, sin embargo como bien lo apuntan autores como Neumayer y Perkins (2005), a grandes rasgos, son dos grupos de motivaciones que llevan a las empresas a implantar este tipo de normas y a certificarlas: los motivos internos relacionados con eficiencia, desempeño, productividad y rentabilidad; y, los motivos externos o institucionales, relacionados con la presión social que ejercen diversos actores para que se adopten estas prácticas de gestión de empresas. En estas últimas se incluyen las vinculadas con el desarrollo sustentable del destino. Por lo cual, resulta vital entender qué

motiva al empresario a buscar una certificación y porqué éstas no han permeado en la cultura empresarial de los pequeños destinos turísticos objeto de este estudio.

Pero más allá de las motivaciones, resulta evidente que las certificaciones relacionadas con la calidad de los servicios turísticos en México aún son limitadas comparadas con la amplia gama de certificaciones que ya se implementan en otros países (Ibañez, 2011). Sin embargo, se han logrado incorporar normas, certificados y programas, en el orden internacional, nacional y local, como una forma de medir la calidad de los servicios turísticos (Ibañez, 2015).

Las Normas ISO (*International Organization for Standardization*), se han convertido en un recurso de calidad importante para las medianas y grandes empresas sin embargo, son inaccesibles para las micro y pequeñas. Ya que, a pesar de ser una de las certificaciones más completas y más reconocidas por las empresas de servicios, representan un proceso complejo, que obliga a formular un nuevo aprendizaje organizacional pero sobre todo implica disponer de un importante número de recursos humanos y financieros. Ante esta situación, la Secretaría de Turismo Federal de México (SECTUR), ofrece actualmente ocho certificaciones relacionadas con la calidad del servicio turístico de las cuales, cinco van dirigidas a empresas sin importar su tamaño, una a guías de turistas una más a la certificación de playas y finalmente otra a segmentos especializados (Tabla no.1.)

Tabla 1

Certificaciones que ofrece la SECTUR.

Acreditación de Guías de Turistas	Certificación dirigida a guías de turistas.
Sello de Calidad Punto Limpio	Es un reconocimiento que otorga la Secretaría de Turismo, a las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas del Sector Turístico (restaurantes, hoteles, cafeterías, agencias de viajes, arrendadoras de autos, operadoras de buceo, centros de ocio y entretenimiento, entre otros.), por haber implementado la metodología desarrollada por SECTUR y aplicada por consultores especializados, registrados ante la secretaria a efecto de obtener el Sello de Calidad. Evalúa los puntos de: Formación de Gestores, Calidad Higiénica, Buenas Prácticas por Unidad de Negocio, Aseguramiento de Calidad, Asesoría y Validación.
Programa de Calidad Tesoros de México	Los Tesoros de México son Hoteles y Restaurantes que se encuentran en ciudades de gran importancia histórica, rodeados de cultura, tradición y autenticidad, dentro de una singular arquitectura, que, unidos a su

refinamiento de decoración, permiten al visitante vivir el estilo mexicano tradicional y moderno en su máxima expresión.

Programa de Calidad Distintivo S

Este distintivo avala las certificaciones emitidas por EarthCheck y Rainforest Alliance, empresas reconocidas internacionalmente que promueven las mejores prácticas sustentables, alineadas a los criterios globales de sustentabilidad y los cuales son promovidos por la Organización Mundial de Turismo y The Global Sustainable Tourism Council (GSTC por sus siglas en inglés).

Los giros de las empresas que pueden obtener el distintivo “S” son:

- Establecimientos de Hospedaje
- Restaurantes
- Aeropuertos
- Centro de Convenciones
- Campo de Golf
- Transportes Turísticos
- Otros.

Programa de Manejo Higiénico de los Alimentos, Distintivo H.

Con el propósito fundamental de disminuir la incidencia de enfermedades transmitidas por los alimentos en turistas nacionales y extranjeros y mejorar la imagen de México a nivel mundial con respecto a la seguridad alimentaria, desde 1990, se implementó un programa Nacional de Manejo Higiénico de Alimentos, Distintivo H, para todos los establecimientos fijos de alimentos y bebidas.

Programa de Calidad Moderniza

El Programa de Calidad Moderniza es un Sistema para el mejoramiento de la calidad a través del cual las empresas turísticas podrán estimular a sus colaboradores e incrementar sus índices de rentabilidad y competitividad, con base en una forma moderna de dirigir y administrar una empresa turística, condiciones que le permitirán satisfacer las expectativas de sus clientes.

Segmentos Especializados

Sellos de Calidad que atienden a Mercados Turísticos Especializados siendo: Sello Cerca de China, Sello Halal México, Sello de Turismo Incluyente y Sello de Turismo de Salud.

Estos instrumentos distinguen a las empresas que generan esfuerzos por mejorar su atención

Certificación de Playa

a estos mercados turísticos especializados e identificar áreas de cumplimiento y de oportunidad en las mismas

Establecer los requisitos y especificaciones de calidad ambiental, sanitaria, seguridad y servicios para la sustentabilidad de las playas en las siguientes modalidades:

- Uso recreativo
- Prioritaria para la conservación

Fuente: SECTUR información recuperada el 03 de octubre de 2019 de:
<https://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/certificacion-turistica>

De todas las certificaciones ofertadas por la SECTUR, el programa de calidad moderniza (distintivo M), es la más común entre micro y pequeños empresarios del Estado de México tanto por su costo como por su facilidad de implementación. Sin embargo, no existen registros de cuántas empresas se han certificado y menos aún, un seguimiento de los resultados obtenidos después de haber logrado la certificación, lo que impide medir el impacto de las mismas.

Metodología

Esta es una investigación de corte cualitativo que busca dar importancia al contexto, que se caracteriza por ser descriptiva e inductiva, donde se trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades (Mesias, 2010). Por ser un trabajo de tipo documental, descriptivo y explicativo; se utilizó literatura existente en libros, artículos científicos y otras fuentes de información secundarias (Creswell, 2014) complementado con una serie de visitas de campo, entrevistas a actores clave, y la aplicación de cien cuestionarios a empresarios con lo cual se logró identificar qué factores de orden cultural, estructural, social, económicos y tecnológicos, han propiciado el desarrollo turístico de cada uno de los municipios objeto de este estudio.

Se consideró una muestra no probabilística, donde la selección fue por conveniencia. La muestra se conformó por los municipios de; Ixtapan de la Sal, Malinalco, Valle de Bravo, El Oro y Tepetzotlán los cuales, fueron seleccionados bajo los siguientes criterios; contar con el distintivo de Pueblo Mágico, con un flujo constante de turistas, con una destacada oferta turística y cercanía con alguno de los dos importantes mercados emisores; Toluca y la Ciudad de México. El 25% de los encuestados corresponden al municipio de Ixtapan de la Sal, 8% a El Oro, 17% Malinalco, 35%, Valle de Bravo, 15% Tepetzotlán. Según datos del INEGI (2017) actualmente existen 213 hoteles y 1459 restaurantes (Tabla no. 2) por lo cual se visitaron 172 empresas, que fueron las que se identificaron físicamente en las cabeceras municipales y zonas cercanas a éstas. Sin embargo, solamente cien respondieron no por falta de disponibilidad, sino que no había una persona que fungiera

con la característica de ser gerente o dueño del establecimiento, criterio fundamental para poder responder el cuestionario.

Tabla 2

Hoteles y Restaurantes en los destinos objeto de estudio.

Municipio	No. de Hoteles	No. de Restaurantes
Tepetzotlán	30	435
Valle de Bravo	80	453
Malinalco	43	260
El Oro	5	75
Ixtapan de la Sal	55	236

Fuente: INEGI (2017) recuperado el 02 de octubre de 2019 en: <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>

El instrumento de medición consistió en un cuestionario diseñado para este fin, considerando una extensa revisión de la literatura sobre el tema propuesto. Se utilizó una escala de Likert de 6 puntos, con un total de 17 ítems.

La etapa exploratoria se complementó con algunas visitas a los destinos turísticos objeto de este estudio, utilizando la observación y una ficha de verificación.

Así también, se consideraron cinco gerentes de empresas turísticas, uno por cada municipio estudiado, los cuales fueron seleccionados con base en los criterios establecidos, particularmente, ser empresas donde se observa algún interés por las certificaciones de calidad. La técnica seleccionada fue la entrevista, en la cual se empleó un guion de entrevista semi-estructurada como instrumento. Éste se conformó por preguntas pre-establecidas de primer y segundo orden. Se utilizó una estrategia de corroboración estructural que permite minimizar los sesgos de la interpretación por parte de los investigadores, reflejando así, la realidad tal cual es observada por los sujetos inmersos en ella.

Es un estudio de corte transversal al recolectar los datos en un solo momento (noviembre de 2018). El alcance es explicativo, al tratar de conocer el estado que guarda la aceptación y posterior implementación de certificaciones de calidad en la oferta turística del Estado de México.

Desarrollo de la Investigación

Los primeros tres ítems que conformaron el cuestionario evidenciaron que las empresas no reconocen la importancia de los certificados de calidad. De hecho, de las cien empresas encuestadas sólo el sesenta y cinco por ciento sabe lo que es una certificación de calidad, el 2% cuentan con alguna y tan sólo el dieciseis por ciento de ellas aseguran que un organismo público o privado les está solicitando contar con alguna. Estos resultados no

sólo evidencian la falta de interés por mejorar la calidad de los productos y servicios prestados sino el desconocimiento que existe en relación a los procesos de certificación vigentes y su importancia.

Ante la preguntas ¿La obtención de un certificado de calidad hace a la empresa más competitiva?, sólo el 43% dijo estar totalmente de acuerdo, mientras el 26% respondió casi totalmente de acuerdo, el 13% Más o menos de acuerdo, el 14% casi totalmente en desacuerdo y el 4% totalmente en desacuerdo. Lo cual refleja, que aunque la mayoría reconce a las certificaciones de calidad como una herramienta útil para la competitividad todavía existe un grupo considerable de empresarios (el 31%), que opina lo contrario. Así también, en la pregunta ¿Los turistas prefieren comprar en lugares que cuentan con certificados de calidad?, sólo el 47%, manifestó estar totalmente de acuerdo pero el 27% dijo estar totalmente en desacuerdo y casi totalmente en desacuerdo, un porcentaje muy alto evidenciando que para un porcentaje importante de los encuestados las certificaciones de calidad no constituyen una herramienta de venta. Pero son los resultados de las últimas dos preguntas los que permiten identificar las principales barreras para obtener una certificación. La primera tiene que ver con los aspectos económicos ya que el 92% de los encuestados ante la pregunta ¿Es económico obtener una certificación de calidad? Mencionan estar totalmente en desacuerdo o casi totalmente en desacuerdo. Mientras que ante la pregunta ¿Es fácil obtener una certificación de calidad?, sólo el 4% mencionó estar totalmente de acuerdo o casi totalmente de acuerdo. Ante esta situación, se puede concluir que los costos y la dificultad de obtener alguna certificación constituyen una de las principales barreras para la adopción de este tipo de propuestas.

En el ochenta por ciento de ellas los dueños del negocio lo son también del local, lo que disminuye significativamente los costos de operación, la competencia es aún limitada y finalmente cuentan con una base importante de clientes leales, la cual se calcula aproximadamente en un 50 por ciento sobre la base de clientes totales, esto con base en las entrevistas realizadas ya que ninguna de las empresas dijo contar con un CRM (*Customer Relationship Management*), que permitiera establecer una estadística clara de clientes recurrentes.

En cuanto a los turistas, es evidente que los destinos objeto de estudio estarán enfrentando fuertes cambios en la demanda las cuales se verán marcadas por la teoría generacional. La idea de clasificar a las personas en generaciones fue desarrollada por Mannheim en 1952 y ha sido objeto de estudio de múltiples investigaciones (Howe & Strauss, 1991; Inglehart, 1997; Eyerman & Turner, 1998). Específicamente, la zona estará atrayendo *millennials* que son aquellos que nacieron entre 1982 y 1996, no sólo porque en el 2018 representaron 50% del consumo global (Garibay, 2018) sino por ser viajeros naturales; más del 60 por ciento de ellos ven los viajes como una parte importante de sus vidas, hacen 4-5 viajes por año y se espera que sigan buscando experiencias de turismo también cuando sean mayores. (Ovolo Hotels, 2013; Barton et al., 2013). Siendo que este segmento está ganando espacios dentro de la piramide poblacional reemplazando a

generaciones mayores. (Cavagnaro, Staffieri, & Postma, 2018) y será la población más importante de ciudades como la de México, la cual al ser una importante emisora de turistas a los destinos objeto de estudio obliga a replantear la oferta turística actual sin embargo, no se vislumbran estrategias que permitan entender cómo se reconfigurará la oferta turística para atender este segmento siendo que en este proceso la calidad se convertirá en aspecto medular.

El futuro de la gran parte de las empresas estudiadas, se encuentra comprometido justamente por los evidentes cambios en los patrones de consumo condicionados por el ingreso de los *millennials* al mercado de consumo así como también, por la falta de sustentabilidad social, económica y ambiental lo cual se evidencia con la escasa generación de empleos, el 80% de las empresas encuestadas cuentan con menos de diez empleados, y su corta vida en el mercado, con un promedio de 3.54 año.

A través del análisis cualitativo se pudo identificar que dos son las principales preocupaciones de los empresario; la primera está vinculada a la demanda donde se observa una disminución en el número de visitantes y cambios en los patrones de consumo; la segunda relacionada con la poca disponibilidad y alta rotación de la mano de obra necesaria para prestar el servicio. Sin embargo, el mayor interés de los empresarios radica en que los gobiernos estatales, municipales y federales realicen una mayor promoción para atraer turistas y no en mejorar la calidad actual de la oferta turística.

Conclusiones

Es evidente el desconocimiento y ausencia de procesos de certificación de calidad pero el estudio evidencia la necesidad de generar un sistema de evaluación de calidad integral para las Mipymes turísticas de pequeños destinos con el objetivo de poder evaluar la oferta turística actual bajo estándares igualitarios, sencillos y estandarizados así como también, crear programas de mejora continua que en realidad respondan a las necesidades de las empresas y promuevan la competitividad y sustentabilidad del destino.

Así también, la calidad de la oferta turística en pequeños destinos impacta significativamente en el desarrollo sustentable del destino no sólo en el ámbito social a través de la escasa generación de empleos, en el económico por la falta de competitividad ligada a procesos de producción y prestación de servicios ineficientes y a la parte ambiental al evidenciarse la ausencia de un interés y políticas públicas vinculadas y aplicadas a través de la oferta a la protección del medio ambiente.

Es evidente que las certificaciones que actualmente oferta la Secretaria de Turismo de México principalmente Moderniza y Distintivo H, no son accesibles para las Micro y Pequeñas empresas turísticas de hospedaje y alimentos y bebidas además, de que los empresarios no reconocen el valor que éstas les pueden ofrecer en gran medida, a que han sido planteadas de forma general y estandarizadas sin entender las diferencias que existen en cada una de las regiones del país. Menos aún, se identifican como una forma de mejorar

la rentabilidad de los establecimientos y se perciben como un gasto y no una inversión, siendo ésta una de las principales barreras para su implementación.

Desafortunadamente, los empresarios no perciben la importancia de las certificaciones como parte de la mejora continua de las empresas en gran medida, debido a que el ochenta por ciento de los encuestados son dueños del establecimiento lo cual, les permite tener utilidad a pesar de la baja en las ventas. Sin embargo, resulta evidente que la subsistencia de las empresas al largo plazo se encuentra comprometida sino se logra una eficiente operación interna a través del desarrollo de productos y servicios acorde a las nuevas tendencias de consumo.

Para que las empresas adopten alguna de las certificaciones vigentes, es fundamental la reformulación de los procesos de promoción e implementación de las cuatro certificaciones que actualmente oferta la SECTUR. Por un lado, se debe hacer énfasis en los beneficios internos que se obtienen por este tipo de certificaciones principalmente, en aspectos vinculados con la rentabilidad y competitividad. Por el otro, intensificar los esfuerzos de promoción con los turistas para propiciar la demanda de productos y servicios de calidad.

Finalmente, las políticas públicas juegan un papel preponderante en la promoción y adopción de este tipo de certificados. En este caso, el gobierno federal a través de la SECTUR se ha convertido en un promotor de la calidad empresarial por medio de certificaciones pero, no ha creado condiciones de operación que permitan su adopción entre los sectores empresariales más vulnerables a los cambios en el mercado. Sin olvidar, que la importancia de cuidar la calidad de la oferta como una forma de propiciar la propia sustentabilidad del destino no ha logrado permear entre las autoridades locales y estatales.

Referencias bibliográficas

Almirón, A., Bertocello, R., y Troncoso, C. A. (2006). Turismo, patrimonio y territorio: Una discusión de sus relaciones a partir de casos de Argentina. *Estudios y perspectivas en turismo*, 15(2), 101-124.

Barton, C., Haywood, J., Jhunjhunwala, P. y Bhatia, V. (2013), “*Travelling with millennials*”, The Boston Consulting Group, SP, available at: www.bcg.com/documents/file129974.pdf (accessed 11 February 2018).

Bercial, R. Á., y Timón, D. A. B. (2005). Nuevas Tendencias En El Desarrollo De Destinos Turísticos: Marcos Conceptuales Y Operativos Parasu Planificación Y Gestión. *Cuadernos de turismo*, (15), 27-44.

Cadena, G. (2011). Factores internos que hacen que la atención al cliente en un establecimiento de alimentos y bebidas de un patio de comidas sea fría y poco amable. *Kalpana*, (6), 30-37.

Cavagnaro, E., Staffieri, S., y Pvoostma, A. (2018). Understanding millennials' tourism experience: values and meaning to travel as a key for identifying target clusters for youth (sustainable) tourism. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 31-42.

Creswell, J.W. (2014). *Research Design: Qualitative, quantitative and mixes methods approach*. Estados Unidos: SAGE

Eyerman, y Turner. (1998). *Outline of a theory of generations*. New York: European Journal of Social Theory.

Garibay, J. (2018, 23 noviembre). Conoce los hábitos de consumo de los Millenials, Baby Boomers y el resto de las generaciones. Merca 2.0. Recuperado 06 enero, 2019, de <https://www.merca20.com/conoce-los-habitos-de-consumo-de-los-millennials-baby-boomers-y-el-resto-de-las-generaciones>.

Howe, H. y Strauss, W. (1997). *The fourth turning: An American Prophecy*. New York: Broadway Books.

Ibañez, R. M. (2011). Diagnóstico de la calidad y competitividad del sector turístico en México. *Cuadernos de turismo*, (28), 121-143.

Ibañez, R.M. (2015). Competitividad Turística en México. *Tur y Des*, 8(18).

Ibery, B., y Kneafsey, M. (2000). "Registering regional speciality food and drink products in the United Kingdom: the case of PDOs and PGIs. *Area*", 32 (3), 317-325.

INEGI (2017) recuperado el 02 de octubre de 2019 en: <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>

Inglehart, R. (1997). *Modernization and postmodernization: Cultural, economic, and political change in 43 societies*. New Jersey: Princeton University Press

Mesias, O. (2010). *Investigación Cualitativa*.

Ovolo Hotels (2013), "*Millennial marketing in hospitality. Presentation given at UNWTOs 5th global summit on city tourism*", 1-2 November 2016, Luxor, available at: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/3_3_amadou_doumbia-ovolo_hotels-millennial_marketing_in_hospitality.pdf (accessed 11 February 2018).

López F. (1999). Política turística y territorio en el escenario del cambio turístico. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (28), 23-38.

Mazariegos, A., Águila, J. M., Pérez, M. L., y Cruz, R. D. J. (2013). El control interno de una organización productora de café certificado, en Chiapas, México. *Revista mexicana de agronegocios*, (17- 33).

Neumayer, E. y Perkins, R. (2005). Uneven geographies of organizational practice: Explaining the cross-national transfer and diffusion of ISO 9000. *Economic geography*, 81(3), 237-259.

Ruíz, A.V, Vázquez, R. y Díaz, A. (2015). La Calidad Percibida del Servicio en establecimientos Hoteleros de Turismo Rural. *Papers de Turisme*, (19), 17-33.

Sánchez, A, y Vargas, E. E. (2015). Turismo sustentable. Un acercamiento a su oferta. *Multiciencias*, 15(3), 347-354.

Sánchez, A., Vargas, E. E., Castillo, M., Rodríguez, F., Nava, R. M., y Guadarrama, E. (2018). Análisis Sustentable a partir del modelo del Ciclo de Vida. Situación y perspectiva de Ixtapan de la Sal, México. *Revista Ibero-Americana de Estrategia (RIAE)*, 17(2).

SECTUR (2003) información recuperada el 03 de octubre de 2019 de: <https://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/certificacion-turistica>

Tolon, A. y Lastra, X. (2009). Los alimentos de calidad diferenciada. Una herramienta para el desarrollo rural sostenible. *Revista electrónica de medioambiente*, 6, 45-67

Vera J., López, F., Marchena, M., Antón, S (1997). Análisis Territorial del Turismo. Barcelona: Ariel.

Vera, J. (2001). Planificación y gestión del desarrollo turístico sostenible: propuestas para. Alicante: Instituto Universitario de Geografía, Universidad de Alicante