

# La importancia de la implementación de procesos de certificación diseñados exprofeso para las Mipymes turísticas del Estado de México

Dra. en E.T. Arlén Sánchez Valdés<sup>1</sup>, Dr. En E.T. Enrique Guadarrama Tavira<sup>2</sup>,  
M. en D y T. Gloria Georgina Icaza Castro<sup>3</sup> y M. en A. Mónica del Valle Pérez<sup>4</sup>

**Resumen**— Diversos estados de la república han adoptado al turismo como una forma adicional de obtener ingresos siendo que el Estado de México no es la excepción. Sin embargo, las Mipymes turísticas, han estado sufriendo serios problemas de competitividad, en gran medida por las fuertes presiones en los precios originada principalmente por el crecimiento de la competencia. Mientras que, las empresas de hospedaje, compiten con las plataformas de renta de casas y habitaciones, los establecimientos de Alimentos y bebidas, buscan competir por el precio convirtiéndose el ambulante en su competencia indirecta. A pesar de que, la secretaría de turismo ha generando una serie de certificaciones éstas, no necesariamente responde a las necesidades actuales por lo que, a través de un estudio de corte cualitativo, se busca analizar la problemática de las Mypimes, turísticas del Estado de México esto con la finalidad de formular una propuesta de certificación que permita mejorar su competitividad.

**Palabras clave:** *Mipymes turísticas, procesos de certificación, Competitividad*

## Introducción

El obtener una visión integral de la situación actual de las Mypimes Turísticas del Estado de México todo, con el objetivo de poder crear un proceso de certificación para la obtención de un sello de calidad, está condicionado a entender el espacio geográfico y al turista. Estos tres polos de análisis; oferta turística, espacio geográfico y turista, permiten obtener un marco de referencia donde cada una de las interacciones de los actores involucrados, se integran a un sistema complejo que promueve o inhibe la competitividad de los destinos turísticos. El conceptualizar a la empresa turística en este caso, las Mypimes del Estado de México, así como el entrono 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 propia vocación del destino. Es así, donde la búsqueda de nuevas experiencias, el aumento del tiempo de ocio, la importancia que recientemente se le ha dado a las actividades vinculadas con la naturaleza y la posibilidad de disfrutar de periodos cortos de esparcimiento, incorporan al turista en el sistema.

Los espacios rurales cuentan con un amplio potencial y el turismo con ofertas alternativas de calidad, es una forma de diversificación económica (Tolón y Lastra, 2009). Pero poder 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, lo que dificulta el mantener la calidad en el servicio (Ruíz et al, 2015). Sin olvidar, que gran parte de los destinos turísticos del Estado de México, han surgido de manera espontánea siendo que su desarrollo se ha limitado a potencializar actividades pocas planeadas y atractivos limitados, así como servicios básicos de alojamiento, transporte, entre otros. Dejando a un lado el desarrollo de productos.

No es reciente la utilización de signos de calidad como una estrategia para promocionar productos diferenciados (García y Real, 2014). Pero aún falta trabajo para detonar el hecho de que los productos y servicios tengan un significado social así como, un lazo con los usuarios y el territorio (Renard, 1999). Siendo que, para el consumidor las certificaciones son un sello de garantía mientras que para el empresario, es un elemento diferenciador (Mazariegos et al, 2013). De ahí la importancia de hacer énfasis en la creación y obtención de sellos que permitan diferenciar los productos y mejorar la percepción de calidad en los destinos turísticos.

Por otro lado, es evidente el surgimiento de mercados especializados para productos y servicios de calidad y con mayor valor agregado, lo cual ha permeado en la industria turística siendo un instrumento importante para el desarrollo rural (Ibery y Kneafsey, 2000). Para lograr el acceso a éstos, es fundamental construir nuevas formas de organización y mecanismos para fortalecer la calidad de la producción, la capacidad de gestión y la

<sup>1</sup> Arlén Sánchez Valdés es Dra. en E.T. así como profesor investigador de la Universidad Autónoma del Estado de México, asanchezva@uaemex.mx (**autor corresponsal**)

<sup>2</sup> Enrique Guadarrama Tavira es Dr. En E.T. así como profesor investigador de la Universidad Autónoma del Estado de México., egtavira@yahoo.com.mx

<sup>3</sup> Gloria Georgina Icaza Castro, es M. en D. así como profesor de la Universidad Autónoma del Estado de México.gloriaicaza2003@yahoo.com.mx

<sup>4</sup> Mónica del Valle Pérez, es M. en A. así como profesor de la Universidad Autónoma del Estado de México. collegeacademy@hotmail.com

administración empresarial (Mazariegos et al, 2013). Pero más allá de la importancia que esto tiene en los procesos internos de la organización resulta evidente, que los procesos de certificación son hoy en día, una importante estrategia de *marketing* tanto para pequeñas, medianas o grandes empresas.

El gran reto de esta investigación, consiste en conceptualizar los elementos que deben integrarse en una certificación de calidad que permitan potencializar la interacción básica y generar una ventaja comparativa apartir del reconocimiento y preferencia del turista en relación con otros destinos así como, el desarrollo de nuevos productos o la mejora de la calidad de los existentes.

### Descripción del Método

Esta es una investigación de corte cualitativo que busca dar importancia al contexto, que se caracteriza por; ser descriptiva, inductiva y fenomenológica, donde se trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades (Mesias, 2010)

A través de una extensa revisión bibliográfica, en sitios especializados de internet así como, de una serie de visitas de campo y entrevistas a actores clave, se logró identificar qué factores de orden cultural, estructural, sociales, económicos y tecnológicos, han propiciado el desarrollo turístico de cada uno de los municipios objeto de este estudio. Construyéndose así, el marco de referencia con el cual se pudo interpretar los resultados de la investigación

La muestra se conformó por los municipios de; Ixtapan de la Sal, Malinalco, Valle de Bravo, El Oro y Tepotzotlan los cuales, fueron seleccionados bajo los siguientes criterios; contar con el disntintivo 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 periodo que comprendió la investigación fue de noviembre de 2018 a febrero 2019.

Una de las principales dificultades en la búsqueda de información fue la disponibilidad de los actores clave así como la falta de interés por participar en este tipo de estudios.

### Comentarios Finales

Una vez que se llevó a cabo el trabajo de campo y las entrevistas a actores clave, se pudo identificar que desde la esfera de la empresa, éstas han estado sufriendo problemas de competitividad, en gran medida por las serias presiones en los precios. Las empresas de hospedaje, compiten con las plataformas de renta de casas y habitaciones, las cuales no están reguladas y generalmente no pagan impuestos, adicional a que su estructura de costos es menor y cuentan con gran aceptación en ciertos segmentos de mercado como los *millennials*. Así también, los empresarios no están organizados y generalmente no existe una cultura financiera que permita hacer reinversiones por lo cual, cuando la oferta se vuelve obsoleta buscan que el gobierno los apoye, creandose un circulo vicioso donde el deterioro de la oferta genera menores ingresos evidentemente por la disminución de la demanda. Así también, en general los empresarios asumen que la llegada de turistas es responsabilidad de las autoridades y no resultado de la calidad de la oferta y lo atractivo del destino. En cuanto a los establecimientos de Alimentos y bebidas, la problemática es similar y de nuevo muchos de ellos buscan competir por el precio convirtiendose el ambulante en su competencia indirecta. Finalmente, sólo Valle de Bravo, Tepotzotlán, Malinalco e Ixtapan de la Sal, han desarrollado una oferta sofisticada de establecimientos de alimentos y bebidas para un segmento *premium*, vinculada totalmente al turismo residencial que domina en la zona.

En cuanto al espacio geográfico el cual incorpora; políticas públicas, así como el patrimonio ambiental, cultural y gastronómico de nuevo, la problemática es recurrente en todos los municipios. No existe una política en relación al ambulante así también, se permite la venta de bebidas alcohólicas en la vía pública a cualquier hora. A pesar de que todos estos municipios forman parte del Programa de Pueblos Mágicos (PPM), no se respetan lo lineamientos de construcción y más aún, no existen acciones concretas que mejoren la imagen urbana. Es común ver cables, letreros de todos tipos, falta de banquetas, no hay señalización ni servicios públicos sanitarios, además de falta de conexión móvil e información turística, principalmente. Así también, no hay rampas, ni letreros en Braille. Existe un amplio desconocimiento acerca del patrimonio gastronómico y el cuidado del patrimonio ambiental y cultural está sujeto a la vigilancia y no como resultado de una cultura del respeto.

Por otro lado, el turista cada día es más exigente y busca experiencias nuevas siendo una realidad que en los destinos analizados, la cercanía es uno de los principales factores que inciden en la lealtad. Sin embargo, otros lugares cercanos a la ciudad de México, han entendido mejor los gustos y preferencias de las nuevas generaciones y han consolidado productos y servicios turísticos integrados, como es el caso de Querétaro y su ruta del vino. En el mediano plazo, esta situación ejercerá mayor presión en los destinos objeto de estudio y obligará a replantear la estrategia de desarrollo y promoción turística.

**Propuesta de proceso de certificación para Mipymes turísticas.**

Con la finalidad de poder certificar a las empresas, se diseñó un proceso de tres etapas. La primera de diagnóstico, una segunda de mejora y finalmente una de evaluación donde se requiere que se cumpla con al menos el 75% de los criterios a evaluar para tener acceso al distintivo de calidad.






A) Etapa de Diagnóstico

Bajo este contexto, se estableció que cuatro son los aspectos básicos a considerar: infraestructura, acciones encaminadas al medio ambiente, personal y comunicación. Adicional, para las empresas de alimentos y bebidas se incorpora el rubro de: oferta gastronómica. Siendo que, cada área de análisis no sólo aporta a la competitividad de la empresa sino al destino en sí, proporcionando una herramienta fundamental para la toma de decisiones sobre todo en materia de inversión.

Así también se hace énfases en el vínculo regional donde los productores pueden aprovechar la asociación entre los consumidores y una región determinada y así ofrecer un producto ligada a ella (Van Ittersum et al., 2007)

El primer paso consistió en definir una escala de evaluación sencilla la cual se presenta en la Tabla no. 1

**Tabla no. 1. Escala de Evaluación**

1	2	3	4	5	
					N/A
<b>Estoy totalmente en desacuerdo</b>	<b>Estoy casi totalmente en desacuerdo</b>	<b>Estoy más o menos de acuerdo</b>	<b>Estoy casi totalmente de acuerdo</b>	<b>Estoy totalmente de acuerdo</b>	
<b>0%</b>	<b>25%</b>	<b>50%</b>	<b>75%</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla no. 2. Escala de Evaluación**

Posteriormente, se diseñaron las hojas de verificación para empresas de hospedaje y de alimentos y bebidas, las cuales se muestran en la tabla no. 2 y 3

**Tabla no. 2 Hoja de Verificación para empresas de Hospedaje.**

Fuente: Elaboración propia.

		ESCALA					
		1	2	3	4	5	N/A
1	La empresa cuenta con permiso de operación.						
2	La empresa cuenta con menos de veinticinco habitaciones						
3	<b>Infraestructura</b>						
3.1	La arquitectura es acorde al entorno.						
3.2	La decoración incluye elementos propios del lugar.						
3.3	Cuenta con señalización completa (Salidas de emergencias, rutas de evacuación, puntos de reunion, entre otros)						
3.4	Cuenta con servicio de restaurant						
3.5	Cuenta con servicio de WiFi						
4	<b>Acciones encaminadas al medio ambiente</b>						
4.1	Sistemas de ventilación e iluminación natural						
4.2	Sensores de movimiento e interruptores de tarjeta						
4.3	Sistemas de separación de Residuos						
4.4	Área de confinamiento para residuos sólidos						
4.5	Sistema de captación de aguas pluviales						
4.6	Sistema de tratamiento de aguas residuales						
4.7	Uso de productos biodegradables						
4.8	Cuentan con calentadores solares						
4.9	Uso de paneles solares						
4.10	Regaderas Ahorradoras de agua						
4.11	WC Ahorradores de agua						
5	<b>Personal</b>						
5.1	El personal cuenta con capacitación inicial						
5.2	Todo el personal cuenta con curso de primeros auxilios						
5.3	El personal cuenta con capacitación en servicio al cliente						
5.4	Al menos la mitad del personal es originario de la zona						
5.5	El personal cuenta con prestaciones de ley						
6	<b>Comunicación</b>						
6.1	La empresa cuenta con algún medio de promoción digital (Facebook, Instagram, pag. Web)						
6.2	La empresa cuenta con algún sistema de retroalimentación del servicio (encuesta de satisfacción, buzón de quejas, etc)						

**Tabla no. 3. Hoja de Verificación para Empresas de Alimentos y Bebidas.**

Fuente: Elaboración propia.

**B)Étapa de Mejora**

Con base en los resultados obtenidos se llevan a cabo los procesos de mejora. De tal suerte, que las inversiones así como los planes de mejora se deben de vincular a las áreas de oportunidad. Siendo que, aquellas que puedan mejorarse de forma inmediata y sin la necesidad de recursos se clasifican como A, las que requieren poco

		ESCALA					
		1	2	3	4	5	N/A
1	La empresa cuenta con permiso de operación.						
2	La empresa cuenta con menos de veinte mesas						
3	<b>Infraestructura</b>						
3.1	La arquitectura es acorde al entorno.						
3.2	La decoración incluye elementos propios del lugar.						
3.3	Cuenta con señalización completa (Salidas de emergencias, rutas de evacuación, puntos de reunion, entre otros)						
3.4	Cuenta con servicio de WiFi						
4	<b>Acciones encaminadas al medio ambiente</b>						
4.1	Sistemas de ventilación e iluminación natural						
4.2	Sistemas de separación de Residuos						
4.3	Uso de productos biodegradables						
4.4	WC Ahorradores de agua						
5	<b>Personal</b>						
5.1	El personal cuenta con capacitación inicial						
5.2	Todo el personal cuenta con curso de primeros auxilios						
5.3	El personal cuenta con capacitación en servicio al cliente						
5.4	Al menos la mitad del personal es originario de la zona						
5.5	El personal cuenta con prestaciones de ley						
6	<b>Comunicación</b>						
6.1	La empresa cuenta con algún medio de promoción digital (Facebook, Instagram, pag. Web)						
6.2	La empresa cuenta con algún sistema de retroalimentación del servicio (encuesta de satisfacción, buzón de quejas, etc)						
7	<b>Oferta Gastronómica</b>						
7.1	El cocinero(a) responsable es de la región						
7.2	El cocinero(a) responsable cuenta con más de un año de experiencia						
7.3	Más de la mitad de los platillos que se ofertan son originarios de la región						
7.4	Más de la mitad de la materia prima que se ocupa para los platillos es de la zona						
7.5	Se utiliza al menos un utensilio de la zona						
7.6	En la elaboración de platillos se incorporan técnicas de la región (horno de leña, anafre, etc)						

recurso y pueden ser implementadas en el corto plazo son catalogadas como B y aquellas que requieren mayor inversión y un plazo más amplio para implementarse se catalogan como C.

**C)Obtención del Sello**

Una vez que la empresa cubre con el 75% de los puntos a evaluar puede acceder al sello de calidad, el cual representará un distintivo que además ayudará en la mejora de procesos apoyará la promoción del servicio.

**Conclusiones**

Los resultados demuestran la necesidad de incorporar un sistema de calidad sencillo acorde a las características de las Mipymes. Ya que hoy en día, la oferta no cumple con los criterios de calidad exigidos por los turistas, así como

también las certificaciones vigentes como distintivo H o Moderniza no representan una opción viable en gran medida por los costos que representan y lo complejo que pueden llegar a ser sin olvidar, su fuerte énfasis en cuestiones relacionadas con la sanidad. De ahí que, resulta fundamental desarrollar una propuesta fácil de implementar que no sólo ayude a mejorar los procesos internos sino también, a reconstruir los productos y servicios acorde a las necesidades, gustos y preferencias de los clientes actuales. Finalmente, este proceso de evaluación hace énfasis en aspectos relacionados con características propias del destino, lo cual estaría incidiendo en criterios como; identidad, medio ambiente, cultura, entre otros.

### **Recomendaciones**

Los investigadores interesados en continuar este tipo de investigación podrían explorar otras áreas de estudio vinculadas con la administración y que inciden directamente en la competitividad de las Mipymes turísticas como lo son; los estudios de capacidad de absorción siendo ésta, la habilidad de las organizaciones para reconocer el valor de nueva información externa, asimilarla y aplicarla en algo tangible o comercializable (Cohen & Levinthal, 1990). Se sugieren estas líneas ya que forman parte de los procesos de mejora continua. Finalmente, el entendimiento de éstas en conjunto con sistemas de certificación adecuados permitirán una mejor competitividad de las Mipymes Turísticas.

### **Referencias**

- Cohen, W.M y Levinthal, D.A. (1990). Absorptive capacity: a new perspective on learning and innovation. *Administrative Science quarterly*, p.128-152
- García, D., y Real, E. (2013). Calidad y desarrollo rural: una propuesta metodológica para la evaluación de marcas de calidad territorial, no. 1102-2016-91198, p. 127.
- Ilbery, B y Kneafsey, M (2000). "Registering regional speciality food and drink products in the United Kingdom: the case of PDOs and PGIs. Area", Vol 32, no. 3 p. 317-325.
- 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*, no. 17, no. 33.
- Mesias, O. (2010). Investigación Cualitativa.
- Renard, M.C. (1999). The interstices of globalization: the example of fair coffee, *Sociologia Ruralis*, Vol. 39 no.4, p. 484-500
- Ruiz, A.V, Vázquez, R. y Díaz, A. (2015). La Calidad Percibida del Servicio en establecimientos Hoteleros de Turismo Rural. *Papers de Turisme*, no. 19, p.17-33.
- Tolon, A. y Lastra, X. (2009). Los alimentos de calidad diferenciada. Una herramienta para el desarrollo rural sostenible. *Revista electrónica de medioambiente*, vol. 6, p. 45-67
- Van Ittersum, K. Meulenberghz, M. Van Trijp, M. Candell, M. Consumers' Appreciation of Regional Certification Labels: A Pan-European Study. *Journal of Agricultural Economics*, Vol 58, no. 1 p. 1-23