



**Ciencia Latina**  
Internacional

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.  
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), noviembre-diciembre 2024,  
Volumen 8, Número 6.

[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i6](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i6)

**DISTINTIVO DE CALIDAD, UNA ESTRATEGIA  
DE COMPETITIVIDAD EN EMPRESAS DE  
SERVICIOS TURÍSTICOS EN ZONAS RURALES  
DEL ESTADO DE COLIMA**

**DISTINCTION OF QUALITY, A COMPETITIVENESS  
STRATEGY IN TOURISM SERVICE COMPANIES IN RURAL  
AREAS OF THE STATE OF COLIMA**

**Jorge Alejandro Chávez Larios**

Tecnológico Nacional de México Campus Colima, México

**Xiomara Clementina Rodríguez Guzmán**

Tecnológico Nacional de México Campus Colima, México

**María Alejandra Rivas Lozano**

Tecnológico Nacional de México Campus Colima, México

**Netzahualcóyotl Saucedo Martínez**

Tecnológico Nacional de México Campus Colima, México

**Bertha Lilia Castañeda Campos**

Tecnológico Nacional de México Campus Colima, México

DOI: [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i6.15314](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i6.15314)

## Distintivo de calidad, una estrategia de competitividad en empresas de servicios turísticos en zonas rurales del estado de Colima

**Jorge Alejandro Chávez Larios**<sup>1</sup>

[jorge.chavez@colima.tecnm.mx](mailto:jorge.chavez@colima.tecnm.mx)

<https://orcid.org/0000-0003-3038-7739>

Tecnológico Nacional de México Campus  
Colima  
México

**Xiomara Clementina Rodríguez Guzmán**

[xiomara.rodriguez@colima.tecnm.mx](mailto:xiomara.rodriguez@colima.tecnm.mx)

<https://orcid.org/0009-0003-4383-2173>

Tecnológico Nacional de México Campus  
Colima  
México

**María Alejandra Rivas Lozano**

[alejandra.rivas@colima.tecnm.mx](mailto:alejandra.rivas@colima.tecnm.mx)

<https://orcid.org/0000-0003-1680-3150>

Tecnológico Nacional de México Campus  
Colima  
México

**Netzahualcōyotl Saucedo Martínez**

[netza.saucedo.rh@isencolima.edu.mx](mailto:netza.saucedo.rh@isencolima.edu.mx)

<https://orcid.org/0000-0003-0810-3883>

Instituto Superior de Educación Normal de  
Colima Profr. Gregorio Torres Quintero  
México

**Bertha Lilia Castañeda Campos**

[bcastaneda@colima.tecnm.mx](mailto:bcastaneda@colima.tecnm.mx)

<https://orcid.org/0009-0001-6282-9856>

Tecnológico Nacional de México Campus  
Colima  
México

### RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo, *Proponer un distintivo de calidad para empresas prestadoras de servicios turísticos en zonas rurales del estado de Colima que permita mayor competitividad y desarrollo económico y social*. El método fue Investigación Aplicada y Participativa puesto que, a través de la reflexión de la práctica de los involucrados, se buscó asimilar esta estrategia de desarrollo turístico y transformar la realidad del hecho. Los datos se recogieron mediante un instrumento de evaluación diseñado exclusivamente para esta investigación. El área de estudio fue el municipio de Comala, Colima, con una muestra a conveniencia de 5 restauranteros. En este sentido, se identificó que la mayoría de los sujetos de estudio tienen áreas de oportunidad en cada uno de los ítems del instrumento, lo que llevó a trabajar en Educación No Formal para mejorar puntajes y entrar al rango de obtención del distintivo. Aquí aparece la variable “educación”, como base para la apropiación de elementos de calidad, por parte de los sujetos de estudio.

**Palabras clave:** calidad, evaluación, turismo

---

<sup>1</sup> Autor principal.

Correspondencia: [jorge.chavez@colima.tecnm.mx](mailto:jorge.chavez@colima.tecnm.mx)

## **Distinction of quality, a competitiveness strategy in tourism service companies in rural areas of the state of Colima**

### **ABSTRACT**

The objective of this research is to *propose a quality label for tourism service providers in rural areas of the state of Colima that will allow greater competitiveness and economic and social development*. The method used was Applied and Participative Research since, through the reflection of the practice of those involved, we sought to assimilate this tourism development strategy and transform the reality of the fact. The data were collected through an evaluation instrument designed exclusively for this research. The study area was the municipality of Comala, Colima, with a convenience sample of 5 restaurateurs. In this sense, it was identified that most of the study subjects have areas of opportunity in each of the items of the instrument, which led to work on Non-Formal Education to improve scores and enter the range of obtaining the badge. Here the variable “education” appears as a basis for the appropriation of quality elements by the subjects of study.

**Keywords:** quality, evaluation, tourism

*Artículo recibido 17 septiembre 2024*

*Aceptado para publicación: 21 octubre 2024*



## **INTRODUCCIÓN**

El turismo es una actividad que desarrolla regiones y sectores que intervienen directa e indirectamente en él, su implementación representa gran potencial para espacios distintos a los de sol y playa, en este sentido, hablamos de los territorios rurales porque se le considera al turismo una herramienta de crecimiento económico y desarrollo, ya que contribuye a mejorar la calidad de vida de los habitantes mediante el correcto aprovechamiento de los recursos naturales y culturales. Para esto, es necesario que se planee, diseñe y gestione de manera eficiente todos los componentes que intervienen para que permita un verdadero desarrollo local mediante el favorecimiento de la calidad turística.

En este sentido, para nosotros, la calidad turística va más allá de satisfacer meramente al cliente, incluye aspectos sobre la satisfacción de los prestadores de servicio, su personal, la comunidad, el destino, y el entorno, si alguno de estos componentes no es contemplado no se puede considerar la existencia e implementación de la calidad de los servicios turísticos.

Para esto, la investigación se efectuó en el estado de Colima cuyos sujetos formaron parte de una muestra de prestadores de servicios turísticos. Para diseñar la propuesta fue necesario entender el contexto en el que se sitúa el turismo rural, conocer los mecanismos que evalúan la calidad turística y cuáles son los métodos de medición utilizados para posteriormente delimitar aquellos que son implementados en territorios rurales identificando que los mecanismos de calidad turística expresan contenidos incompatibles al contexto rural.

### **Descripción del problema**

Colima es un estado que basa una buena parte de su economía en el turismo, esta es una actividad con gran potencial que ha presentado periodos de crecimiento y disminución a través del tiempo. Para el Estado, esta actividad representa un importante generador de empleo y puede contribuir a mejorar las condiciones de desarrollo económico de las zonas que cuentan con atractivos turísticos. Para este trabajo de investigación, el enfoque se centra en las zonas rurales como opción de diversificación al turismo de sol y playa. Esto, debido a que los alcances del sector no se limitan a la actividad turística, el efecto multiplicador del turismo genera beneficios que se extienden a un gran número de la población, no sólo a los prestadores de servicios.

Al hacer un análisis de datos, según la Secretaría de Turismo del Gobierno del estado de Colima (2018), en épocas recientes el sector turismo ha sufrido una pérdida de potencial, más aún, si se considera el aspecto logístico y comercial del puerto de Manzanillo. Aunado a esto, Colima no ha logrado consolidar su posición en el turismo nacional debido a una escasa oferta de productos turísticos innovadores y a la baja inversión en el sector. Por ejemplo, de 2013 a 2015 se registró un crecimiento del 2.28% en afluencia turística, un porcentaje mucho menor al de otros años, por tanto, se ocupan de acciones que permitan mejorar indicadores tales como ocupación hotelera y derrama económica, mediante el incremento de la captación de turistas y visitantes.

Ahora bien, esta baja de potencial turístico puede deberse a tres características principales muy marcadas en el estado:

- Falta de planeación, seguimiento y acompañamiento de proyectos turísticos.
- Carencia de desarrollo de capacidades de la comunidad con atractivos turísticos.
- Falta de calidad en la prestación de productos y servicios turísticos

Haciendo referencia al punto 3, la ausencia de calidad en productos y servicios frena el desarrollo y en ocasiones provoca el deterioro del espacio turístico y, es un elemento fundamental de diferenciación para permanecer en el mercado, tener demanda constante y ser competitivo. En tal sentido, si se le suma que la calidad impulsada por diversos organismos que la promueven están mayormente encaminados a brindar apoyos para mejorar infraestructura e imagen y, pocos se enfocan en la mejora del servicio, dando mayor importancia a la generación de beneficios económicos que beneficios sociales, los prestadores de servicio turístico tenderán a seguir acciones aleatorias para tratar de mejorar su calidad, sin un enfoque integral que beneficie no sólo su sector sino, a su comunidad.

Desde este punto de vista, creemos que la evaluación es una herramienta que podrá encaminar el trabajo de los prestadores de servicios turísticos. En este sentido y, sabiendo que, todo lo que se evalúa es susceptible de mejorar, no existe como tal un mecanismo de evaluación y certificación de calidad adaptable y flexible para el medio rural que permita generar cambios profundos que van desde la estandarización no solo de los procesos, sino de la mejora de la oferta turística y el valor social que las comunidades pueden brindar, valor que puede ser retomado como elemento distintivo y diferenciador.

De esta manera, se identificó que existe un vacío respecto a la generación de mecanismos que garanticen la calidad diferenciada para el turismo rural con la construcción de procesos de transformación socioeconómica en los territorios rurales; de aquí nace la propuesta de un distintivo de calidad para prestadores de servicio turístico en zonas rurales del estado, como una estrategia de desarrollo rural competitivo que permita mejorar la calidad de productos y servicios ofertados.

En este sentido, se busca mejorar la calidad en productos y servicios turísticos que impulse el desarrollo de dichos espacios y, como se ha abordado antes, favorecer la calidad como un elemento fundamental de diferenciación para que prestadores de servicios puedan permanecer en el mercado, tener demanda constante y ser competitivos, aunado a que sirva como una herramienta de mejora continua y de minimización de impactos ambientales.

Entendiendo entonces que, la calidad, asociada a la obtención de un distintivo, es un elemento fundamental de competitividad que conduce a la consolidación y asegura la competitividad en turismo rural, porque a través de la mejora continua se pueden maximizar los recursos para alcanzar el desarrollo de las comunidades sujeto de estudio.

Este trabajo tiene su justificación al considerar que, un distintivo de calidad de productos y servicios turísticos en destinos rurales es una oportunidad para contrarrestar la problemática reflejada en la prestación de servicios inadecuados, situación que causa la insatisfacción de los usuarios y dificulta su regreso a la comunidad. Y aunque existen modelos de trabajo similares, según los contextos actuales del país tanto de infraestructura como culturales, presentan grandes diferencias que limitan su adopción.

Por eso, al diseñar un distintivo de calidad para el turismo rural construido internamente contemplando las características de las comunidades, bajo una estrategia integral, flexible y adaptable, se podrá revalorar el turismo rural en el estado.

### **Área de estudio**

Distintivos de calidad en el sector turístico son varios, sin embargo, su adopción es cara y por el tipo de sujetos de estudio a los que se enfoca este proyecto, no existen muchos procesos documentados o no se cumplen con los requisitos que suelen ser difíciles de cumplir.

El área de estudio elegida es el municipio de Comala, donde, según la Secretaría de Turismo (2019), *Comala es conocido como el “Pueblo Blanco de América”, expresa su magia e historia a través del*

*arte, la naturaleza y la gastronomía. Su paisaje invita a pasar el día en el campo, entre el agua y el fuego, entre lagunas con vista al volcán activo. Envuelta en un misticismo digno de leyenda, Comala ofrece diversas actividades y atractivos propios para este trabajo de investigación, dentro de los cuales se encuentran:*

- Laguna de Carrizalillos.
- Suchitlán, un pueblo que conserva tradiciones prehispánicas.
- La Yerbabuena.
- Volcán de Colima, también llamado Volcán de Fuego de Colima.
- Lagunitas en la Reserva de la Biósfera de Manantlán.
- Eco Parque Nogueras.
- Centro Turístico Laguna de la María
- La Nogalera: corredor gastronómico de comida rural
- Además de incorporarse al programa de Pueblos Mágicos en el año 2002.

En este sentido, las localidades de trabajo son:

- Zona Mágica.
- Suchitlán.
- Cofradía de Suchitlán y
- La Nogalera.

De donde se toma una muestra a conveniencia de 5 prestadores de servicio para el levantamiento de datos, siendo del sector restaurantero únicamente para los fines del estudio.

### **Impacto**

La intención es promover la adopción, aplicación y verificación de la calidad de los productos y servicios turísticos en zonas rurales del estado de Colima, que permita el fortalecimiento económico y social de las comunidades rurales, esto como una estrategia de captación de turismo local, regional, nacional e internacional distinto al de sol y playa y que favorezca el dinamismo del contexto rural.

## Fundamento teórico

### Teorías de calidad

Una organización cualquiera que sea la actividad que realiza, si desea mantener un nivel adecuado de competitividad a medio y largo plazo, debe utilizar procedimientos de análisis y decisiones formales, para sistematizar y coordinar todos los esfuerzos de las unidades que integran la organización encaminados a maximizar la eficiencia global. La competitividad significa un beneficio sostenible para el negocio, así como el resultado de una mejora continua de la Calidad y de la innovación. La estrategia por Calidad Total, bien aplicada, responde a la necesidad de transformar los productos, servicios, procesos, estructuras y cultura de las empresas, para asegurar su futuro (López, R.; 2005).

La calidad total y la cultura del mejoramiento continuo son metas organizacionales que permiten brindar una mayor satisfacción al usuario de un servicio o sistema, en el marco de sus políticas organizacionales. La implantación de un Modelo de Calidad tiene un papel transformador otorgando un valor agregado al servicio, con su impacto en la eficiencia organizacional, mejoramiento continuo, control o reingeniería de procesos y optimización de recursos, aumento del desempeño y productividad (Chacón, J. y Ruegel, S.;2018).

**Tabla 1.** Filosofía y Teorías de la Calidad

<b>Autor</b>	<b>Filosofía/ Teoría aplicada</b>
Edwards Deming (1900-1993)	Control Estadístico de la Calidad. “CALIDAD TOTAL” Ciclo PHVA (planificar, hacer, verificar y actuar) o PDCA.
Joseph M. Jurán (1954)	“Trilogía de Juran” Planificación de la Calidad Control de la Calidad Mejora de la Calidad.
Kaoru Ishikawa (1915-1989)	Normalización industrial para fortalecer la productividad. Siete herramientas técnicas (estadística de análisis de problemas): Cuadro de Pareto Diagrama CausaEfecto(Diagrama de Ishikawa) Estratificación Hoja de verificación Histogramas Diagramas de dispersión Gráficas y cuadros de control.
Philip B. Crosby. (1980’s)	“Cero Defectos” “Hacerlo Bien la Primera Vez” Proceso de Mejoramiento de la Calidad en 14 pasos. Cultura Preventiva. Indica que los errores se producen por falta de conocimiento, de atención o ambos. Sugiere un cambio de mentalidad para lograr el estándar cero defectos.
TQM- Total Quality Management (1960’s)	Teoría de la Calidad Total. No se considera una herramienta de medición estadística, ni un proceso de control de calidad, sino una cultura de calidad y cambio organizacional. (Sashkin, 1992).
Kaizen. Ventaja Competitiva japonesa (1960’s)	Teoría de la Calidad Total de los Japoneses Kaizen sugiere que la variación de la calidad tiene impacto directo en los costos y en la gente (Baird, 2015).

Tomado de: Chacón, J. y Ruegel, S. (2018).



## **Importancia del turismo rural**

Para la ONU Turismo (s.f.) se entiende al turismo rural como “un tipo de actividad turística en el que la experiencia del visitante está relacionada con un amplio espectro de productos vinculados por lo general con las actividades de naturaleza, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales, la pesca con caña y la visita a lugares de interés.”

También el turismo rural se refiere al desplazamiento a comunidades rurales con el propósito de conocer sus expresiones culturales, cosmovisión, dinámicas sociales y formas de producción, desde una perspectiva vivencial. Esta forma de turismo se integra a las estrategias de desarrollo local mediante la generación de ingresos para las familias rurales y, al mismo tiempo, se configura como una herramienta para el fortalecimiento del patrimonio biocultural de éstas y la defensa de su territorio (Thome, H. y Zizumbo, L; 2021).

Las actividades de turismo rural se desarrollan en entornos no urbanos (rurales) con las siguientes características: i) baja densidad demográfica, ii) paisajes y ordenación territorial donde prevalecen la agricultura y la silvicultura, y iii) estructuras sociales y formas de vida tradicionales” (ONU Turismo, s.f.).

El turismo rural es un sector emergente que surge por la necesidad de atender la demanda de los nuevos consumidores turísticos. La búsqueda de nuevas emociones (aventura, lugares históricos, contacto con la naturaleza, etc.) implica el cambio experimentado en el comportamiento del consumidor, el cual viene propiciado por los siguientes factores (Millán, G., López-Guzmán, T. y Agudo, E.; 2006):

a) La inversión de la pirámide población es un aspecto beneficioso para el sector turístico, ya que los colectivos con mayor estabilidad económica, adultos y tercera edad, son mucho más numerosos que en décadas anteriores.

b) El cambio del papel de la mujer, originando cambios en los hábitos de consumo, debido sobre todo a que los dos cónyuges trabajan fuera de casa, acompañado por el deseo de las familias de disfrutar intensamente del tiempo libre que tengan en común toda la familia, rompiendo con la rutina laboral de una forma radical, y buscando la satisfacción de las necesidades en sus deseados descansos.

El turismo rural, al igual que el turismo de montaña, tiene un gran potencial para estimular el crecimiento de la economía local y el cambio social, por su complementariedad con otras



actividades económicas, su contribución al PIB y la creación de empleo y su capacidad de promover la dispersión de la demanda en el tiempo (lucha contra la estacionalidad) y a lo largo del territorio (ONU Turismo, s.f.).

### **Diferencia entre turismo de sol y playa contra turismo rural**

Actualmente, los turistas buscan experiencias distintas al tradicional turismo de sol y playa, prefieren un turismo más individualizado y flexible, buscan nuevas formas de alojamiento y muestran interés creciente por el contacto con la naturaleza (García, 2005).

El turismo de sol y playa presenta unas elevadas tasas de estacionalidad, explicada fundamentalmente por las características propias del producto que se comercializa. Esto implica que la demanda se concentra en los meses que en mayor medida se pueden satisfacer (por condiciones laborales pero también climatológicas) las expectativas de disfrutar de sol y playa (García, A. y Albuquerque, F., 2003).

El turismo rural, que se podría encuadrar dentro de los denominados “turismos alternativos” o “nuevos productos turísticos”, es una forma de turismo claramente influida por factores medioambientales. La concienciación ecológica que empieza a desarrollarse en las sociedades actuales ha impulsado, en gran medida, la aparición de consumidores que demandan una forma diferente de disfrutar su tiempo de ocio (Mediano, L. y Vicente, A. 2002).

En cambio, el turismo de “sol y playa”, atraviesa actualmente una fase de madurez en la que su situación, aún sin ser preocupante, debe reorientarse y adaptarse a las nuevas circunstancias. Esta adaptación no significa, una transformación radical del producto ofrecido hasta el momento. La razón es, que el beneficio básico que los turistas buscan apenas se ha modificado y son el resto de elementos añadidos a ese producto básico, los que ahora se constituyen en factores determinantes de la elección del turista (Mediano, L. y Vicente, A. 2002).

### **Objetivo general**

Proponer un distintivo de calidad para empresas prestadoras de servicios turísticos en zonas rurales del estado de Colima que permita mayor competitividad y desarrollo económico y social.

## METODOLOGÍA

Se trabajó bajo el método de Investigación Aplicada, ya que esta nos permite incidir directamente en la problemática del contexto y transformar la realidad del hecho, esto es, favorecer la calidad en destinos turísticos.

- Se identificaron los elementos de calidad relacionados con la prestación de servicios y productos turísticos en el medio rural.
- Se diseñaron y fundamentaron los criterios e indicadores de calidad aplicables en este contexto.
- Se propuso una estrategia de distinción para turismo rural con mecanismos de evaluación que permitan valorar y verificar la calidad ligada al territorio de los productos y servicios turísticos rurales.

Se diseñó un instrumento de evaluación con las siguientes categorías:

- **Autenticidad de la experiencia:** Se centra en la conexión cultural y local del restaurante con el entorno rural y la gastronomía regional.
- **Sostenibilidad:** Evalúa el compromiso del restaurante con prácticas responsables y sostenibles.
- **Adaptación al entorno:** Se refiere a cómo el restaurante se integra en su entorno rural y natural.
- **Fiabilidad:** Evalúa la capacidad del restaurante para proporcionar un servicio fiable y consistente.
- **Tangibilidad:** Se refiere a la apariencia física de las instalaciones, el personal y los materiales utilizados.

Se estableció un estándar y se calificó del 1 al 3, siendo 3 la valoración más alta y que cumple con el estándar. Se recogieron los datos en campo mediante un trabajo cara a cara.

Se implementa, se evalúa y se refiere a las autoridades correspondientes para su seguimiento.

Esta metodología también es participativa puesto que, tiene como tarea principal involucrar a los actores sociales para que, a través de la práctica y reflexión de su quehacer, asimilen esta estrategia de desarrollo turístico. De esta manera, los sujetos de estudio involucrados en este proyecto de investigación, deberán trabajar en la mejora constante para alcanzar la calidad.



## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

De acuerdo al método de trabajo, éste se divide en 3 fases:

**Diagnóstico.** En donde se hizo la revisión bibliográfica, se construyó el instrumento con categorías e ítems adecuados al contexto, así como la definición del estándar de calidad a alcanzar, posteriormente se diseñó la muestra para pasar al trabajo en campo y lograr el acercamiento con las personas involucradas tanto autoridades como prestadores de servicios turísticos. En este mismo orden de ideas se levantaron los datos en campo en dónde se encontró la siguiente información de acuerdo a las categorías del instrumento.

- Se identificaron 3 tipos de espacios (Consolidados; En crecimiento; Bajo desarrollo).
- De 54 negocios, 2 están en el rango de consolidados, 22 en crecimiento y 30 en bajo desarrollo.
- En la categoría **Autenticidad de la experiencia**, los espacios en crecimiento tuvieron buenas valoraciones excepto por la promoción de la cultura y el turismo lejos de su propio espacio, esto es parte de la problemática que se presenta en los primeros párrafos de este trabajo, en este sentido, es importante que se visualice como un sistema de trabajo en dónde se generen círculos virtuosos.

Por otro lado, los espacios en desarrollo tuvieron valoraciones entre 1 y 2.

- Para la categoría de **Sostenibilidad**, los espacios en crecimiento cumplen con la mayoría de los estándares, mientras que los espacios en desarrollo no lo hacen, teniendo valoraciones de 1 y 2.
- En la categoría **Adaptación al entorno**, el comportamiento es similar al de la categoría anterior.
- Dentro de la categoría de **Fiabilidad**, el área de oportunidad más importante está en el personal y el servicio para los espacios en crecimiento, así como para los espacios en desarrollo. En este apartado se hace énfasis en el trabajo de educación no formal para formar en el pensamiento crítico y sistémico de los sujetos de estudio para adquirir aprendizajes que permitan la transformación de su praxis.
- Por último, en la categoría de **Tangibilidad**, ambos espacios tienen distintas áreas de oportunidad para fortalecer su competitividad y servicio.



Las siguientes 2 fases están en desarrollo actualmente.

Análisis y sistematización de la información. Se evalúan los resultados obtenidos para posteriormente regresar con las áreas de oportunidad y estrategia para lograr el estándar de calidad mediante el trabajo colaborativo.

Volver a evaluar con el instrumento y realizar la guía metodológica del Distintivo de Calidad al municipio participante, en este caso, Comala.

## **CONCLUSIONES**

Sin duda alguna, el turismo es una alternativa de desarrollo que debe plantearse desde una perspectiva integral, dado que, de esta manera se podrán ver reflejados los distintos beneficios que genera, y es precisamente sobre este contexto que surgió la propuesta de un distintivo de calidad en zonas rurales que cuenten con prestadores de servicios. Debido a que, entendemos que la zona definirá la calidad de la actividad turística y a su vez la calidad definirá la zona. Se busca pues, mejores espacios con mejores servicios para potenciar económica y socialmente las zonas de acción. Es ahí en donde será posible afirmar que el turismo rural es una verdadera opción de desarrollo para las localidades a través de la construcción de calidad ligada al territorio, con la condición de que sean los prestadores de servicios locales quienes definan e implementen todos y cada uno de los elementos que constituyen la calidad.

A esto se le suma que la calidad es dinámica, por lo que resulta fundamental adoptar la filosofía de mejora continua y estar en constante crecimiento para hacer frente a los futuros retos y oportunidades, que permita el desarrollo y la competitividad de las zonas rurales y sus prestadores de servicio.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Bigné Alcañiz, E., Et. al. (2000): Marketing de destinos turísticos, ESIC, Madrid.

Camisón Zornoza C. (1996): “La calidad como factor de competitividad en turismo: análisis del caso español”, Información Comercial Española, N° 749, pp. 99-122, Madrid

Chacón, J. y Ruegel, S. (2018). Artículo de Revisión, Teorías, Modelos y Sistemas de Gestión de Calidad. Revista Espacios. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n50/a18v39n50p14.pdf>

Deming, E. (1982). Quality, Productivity and Competitive Position. Instituto de Tecnología de Michigan. pp. 107-108.



- Ejarque, J. (2005): Destinos turísticos de éxito: diseño, creación, gestión y marketing, Pirámide, Madrid.
- Faulkner, B. (1997): “A model for the evaluation of national tourism destination marketing programs”,  
Journal of Travel Research, 35 (3), pp. 23-32.
- García, A. y Albuquerque, F. (2003). El turismo cultural y el de sol y playa: ¿Sustitutivos o complementarios?. Cuadernos de Turismo.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=753862>
- Hall, CM. & Lew, A. (2009). “Understanding and managing tourism impacts: An integrated approach”,  
Londres, Routledge
- López, R. (2005). La Calidad Total en la empresa moderna. Perspectivas, vol. 8, núm. 2. Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba.  
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942412006.pdf>
- Mediano, L. y Vicente, A. (2002). Análisis del concepto de turismo rural e implicaciones de marketing.  
Boletín económico del ICE no. 2741.
- Millán, G.; López-Guzmán, T. y Agudo, E. (2006). El Turismo Rural como agente económico: Desarrollo y distribución de la renta en la zona de Priego de Córdoba. CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, nº 55, agosto 2006,  
<https://www.redalyc.org/pdf/174/17405507.pdf>
- ONU Turismo (s.f.). Turismo rural. <https://www.unwto.org/es/turismo-rural>
- Ploeg, Van der Jan Douwe. & Terry Marsden (2008). Unfolding Webs: the Dynamics of Regional Rural Development. Assen: Van Gorcum.
- Secretaría de Turismo del Gobierno del estado de Colima (2018).
- Thome, H. y Zizumbo, L. (2021) Presentación: Turismo Rural en México. Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade, 13(3), <https://dx.doi.org/10.18226/21789061.v13i3p812>

