

Perspectiva de los visitantes y turistas sobre el servicio y la calidad ofertada en Calvillo, Ags.

Perspective of visitors and tourists about the service and quality offered in Calvillo, Ags.

BALLÍN-DE LUNA, Verónica*†, MARTINEZ-PEREZCHICA, Ma. Guadalupe y DE LUNA-MIJANGOS, María De Los Ángeles

ID 1^{er} Autor: *Verónica, Ballín-De Luna* / ORC ID: 0000-0003-4748-392X, Researcher ID Thomson: V-3398-2018, CVU CONACYT ID: 951235

ID 1^{er} Coautor: *Ma. Guadalupe, Martinez-Perezchica* / ORC ID: 0000-0002-2133-3176, Researcher ID Thomson: V-3072-2018, CVU CONACYT ID: 564160

ID 2^{do} Coautor: *María De Los Ángeles, De Luna-Mijangos* / ORC ID: 0000-0002-1638-4673, Researcher ID Thomson: V-3079-2018, CVU CONACYT ID: 951234

Recibido: 20 de Enero, 2018; Aceptado 29 de Marzo, 2018

Resumen

Calvillo, se ha convertido en el municipio con mayor desarrollo en infraestructura turística de Aguascalientes. En el 2012, la Secretaría de Turismo lo denominó Pueblo Mágico lo que significa tener la posibilidad de acceder a recursos para la consolidación del sector, de mejorar sus estrategias y la prestación de servicios de calidad, esto es la base fundamental para un desarrollo sustentable que se transforme en crecimiento, para identificar fortalezas y áreas de mejora que permitan ofrecer productos turísticos adecuados. Este trabajo tiene como objetivo mostrar el panorama de la calidad en la prestación de servicios, es un estudio exploratorio realizado por maestras del Programa Educativo de Turismo de la Universidad Tecnológica de Calvillo a través de una encuesta aplicada a personas que visitaron el municipio. Se analizaron variables intangibles del servicio como amabilidad, rapidez y actitud de servicio. Como resultados se detectó que Calvillo se visita gracias a las recomendaciones de personas por las experiencias que tuvieron en el lugar, y la percepción del visitante es buena porque consideran recibir un trato amable y una excelente atención. Como áreas de mejora se encontraron la falta de capacitación para lograr la profesionalización de los servicios y la carencia de una señalética apropiada para que visitante se desplace y conozca el potencial turístico de Calvillo. Además de la poca existencia de transporte interno para llegar hasta los distintos atractivos, complicando la prestación de un buen servicio, por lo cual se debe mejorar la accesibilidad y, por último, el cuidado y renovación de la imagen urbana.

Calidad, servicio turístico, satisfacción del cliente, Calvillo

Abstract

Calvillo has become an entity with the greatest development in tourist infrastructure in Aguascalientes in 2012, of department of Tourism named it Pueblo Magico which signifies a possibility to access resources for the consolidation of the sector, to improve their strategies and to offer quality services, this is the fundamental base for a sustainable development, for this reason it needs to be evaluated, to identify strengths and areas of permit adequate offering of touristic products. The study's objective is to demonstrate the extent in which quality services can be offered, this is an exploratory study conducted by the teachers or the career Tourism of the University Technological of Calvillo, through a survey which consisted of 100 participants that visited the municipality of Calvillo which were asked 16 questions; we analyzed intangible services variables such as cordiality, courtesy, quick service and the attitude of service. The results state, that Calvillo is visited due to recommendations from individual people that have experienced this space and the good perception of the visitor due to cordial service and excellent attention. For areas of improvement we found (inadequate) training for the professionalization of the services and the lack of an appropriate signaling system for visitors to venture and discover the potential to Calvillo despite the lack of internal transportation to get to the destinations which complicate the quality of good service consequently that is the reason why there is a need to improve the accessibility and lastly the conservation and renovation of the urban imagen.

Quality, tourist service, customer satisfaction, Calvillo

Citación: BALLÍN-DE LUNA, Verónica, MARTINEZ-PEREZCHICA, Ma. Guadalupe y DE LUNA-MIJANGOS, María De Los Ángeles. Perspectiva de los visitantes y turistas sobre el servicio y la calidad ofertada en Calvillo, Ags. Revista de Sociología Contemporánea. 2018. 5-14: 20-28.

* Correspondencia al autor (Correo Electrónico: verónica.ballin@utcalvillo.edu.mx)

† Investigador contribuyendo como primer autor

Introducción

La calidad en el servicio al cliente se ha convertido en una necesidad de toda empresa ya que puede significar un factor competitivo que les permita lograr una diferenciación o incluso un posicionamiento ante el mercado actual. Para la presente investigación un cliente se convierte en un turista o un visitante que recibe un servicio teniendo una expectativa de lo que espera obtener. La calidad en el servicio entonces, es para un destino turístico una obligación de la que se deben ocupar todas las personas relacionadas con el sector.

En la siguiente investigación titulada “Análisis de la Calidad y Nivel de Satisfacción del Visitante en Calvillo” aborda información obtenida de 100 encuestas a visitantes aplicadas en el centro histórico de Calvillo, con la finalidad de conocer y evaluar la calidad de los servicios que se ofrecen, bajo un enfoque dirigido a determinar cómo percibe el cliente (visitante o turista) la calidad en el servicio recibido durante su estancia en Calvillo, especialmente en factores de impacto significativo como la amabilidad, la rapidez, la actitud del personal de servicio y la capacitación que poseen, que sin duda, deben estar presentes en el momento de la verdad para brindar una buena atención.

Se pretende detectar por medio del presente estudio cuáles son las áreas de mejora de la calidad que requieren de mayor atención y apoyo al sector turístico del municipio de Calvillo, aportando a la profesionalización de los prestadores de servicios para lograr consolidarse como un destino competitivo dentro del programa Pueblos Mágicos a nivel nacional. Los resultados sin duda son de gran utilidad, primeramente, para los empresarios locales, pues al mejorar la calidad, se estará repercutiendo en la oferta de servicio de empresas turísticas locales a los visitantes y por ende en una mayor derrama económica en la región.

Por ello, la presente investigación surge de la necesidad de brindar un servicio de calidad o, mejor aún, un servicio de excelencia por parte de los prestadores turísticos del Pueblo Mágico de Calvillo, donde estos logren la profesionalización que el visitante y turista necesita

Justificación

En la actualidad, la relación entre los que proporcionan un servicio y los clientes, parece haber llegado a un punto crítico, lo que está originando gran cantidad de debates y por supuesto de estrategias publicitarias. Una de las razones para que lo anterior haya sucedido es que los clientes son cada vez más críticos respecto del servicio que reciben, no sólo lo desean, sino que lo esperan (Denton, 1991).

En la presente investigación se aborda de manera directa la calidad en el servicio enfocándolo al sector turístico del municipio de Calvillo; siendo este uno de los 11 municipios que conforman el estado de Aguascalientes, este se divide en 113 localidades, las más importantes son: Calvillo y Ojocaliente que cuentan con más de 2,500 habitantes. El municipio cuenta con una superficie de 931.26 km² y representa el 16% del territorio del estado.

El municipio de Calvillo, en el año 2012 fue distinguido con el nombramiento de Pueblo Mágico en el mes de noviembre, ocupando el lugar número 68 a nivel nacional. Como municipio es uno de los más concurridos en el Estado de Aguascalientes por sus potencialidades turísticas tanto culturales como naturales y por los servicios que se ofertan; por ello es de vital importancia brindar un servicio de calidad que garantice el regreso y recomendación de todos los visitantes y turistas que recibe el pueblo mágico.

Planteamiento del problema

Calvillo cuenta con varias empresas de servicios turísticos en busca de una mejora significativa y por lo cual se debe ir trabajando como parte esencial, sin embargo, aunque existe disposición se sabe que no todos los que ofrecen la atención y el servicio son personas que han pasado por procesos de capacitación previamente para atender a sus visitantes y turistas lo que se ve reflejado y expresado como área de oportunidad para los prestadores de servicios.

Hipótesis

Ho: Los visitantes que llegan a Calvillo Pueblo Mágico se sienten satisfechos con la calidad en el servicio recibida.

Objetivo general

Evaluar la calidad del servicio al visitante de Calvillo, Pueblo Mágico y la satisfacción del mismo, para generar estrategias que orienten la actividad del sector público y privado relacionado con la industria turística del municipio.

Objetivos específicos

- Identificar áreas de oportunidad para mejorar la calidad en el servicio de las empresas del sector turístico de Calvillo.
- Identificar el perfil del visitante o turista al municipio de Calvillo, Pueblo Mágico.

Marco Teórico

El Turismo

El turismo, actualmente se ha convertido en una oportunidad para todas las naciones, ya que genera ingresos, empleos, así como una multiplicación de la economía, y en el caso de México, su importancia radica en la generación de ingresos producto de cualquier factor patrimonial, social, cultural, gastronómico, religioso o científico, donde la población del destino debe poseer un sistema turístico bien organizado, con servicios básicos y de calidad, mano de obra calificada, superestructura e infraestructura, todo esto considerando la oferta y demanda turística (Turismo y Desarrollo, 2014).

Calidad

Es relevante considerar todos los apartados que involucra la calidad pues son los clientes quienes evalúan la relación existente entre satisfacción-precio, considerándola apropiada o no, y a partir de ahí otorgar una referencia a la calidad ofrecida en productos o servicios, por ello, se define a la calidad como “ *un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios*” (Álvarez, 2006).

Algunas de las características que se deben seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad, según Anierte (2013), son: a) debe cumplir sus objetivos; b) debe servir para lo que se diseñó; c) debe ser adecuado para el uso; d) debe solucionar las necesidades; y, e) debe proporcionar resultados.

Mientras que el servicio “es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos” (Bon, 2008).

La *calidad en el servicio*, según Pizzo (2013), es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

Calidad Total

La Organización Mundial de Turismo (1998), señala que “*la calidad total* es la apuesta más segura para lograr la competitividad, es decir, debemos servir a los clientes, siendo capaces de responder a sus necesidades, deseos, expectativas, mejor que los competidores. Su objetivo es claro: satisfacer a los clientes en todos los ámbitos, logrando de esta manera beneficios mutuos para visitantes, empresas y residentes, desde una perspectiva general o individual”.

Para generar un cambio y por ende una mejora, es importante tener una cultura que nos haga entender que la calidad es responsabilidad de todos los involucrados en otorgar un servicio y no sólo de unas cuantas personas o de un área en especial, donde la calidad comienza desde la compra de insumos, abarcando hasta la ejecución para otorgar el servicio e interviniendo la capacidad de innovación tecnológica y donde el grado de compromiso por parte de la organización es fundamental.

Empresas Turísticas

La empresa constituye un ente u organización que dinamiza la sociedad y la economía de un lugar al producir y distribuir tanto bienes como servicios con la finalidad de cubrir y satisfacer las necesidades propias del mercado; mientras que una empresa turística es una organización económica con fines comerciales que se destaca por la producción de bienes intangibles o servicios.

Para entender la dinámica existente en el Pueblo Mágico de Calvillo, a continuación, se presentan tablas informativas sobre la cantidad de empresas del sector servicios y turismo.

Al igual que la cantidad de empleados que de manera directa o indirecta contribuyen al desarrollo del municipio.

Rubro	Cantidad de empresas
Establecimientos de Hospedaje (Hoteles y cabañas)	11
Establecimientos de A Y B (Restaurantes, bares, birrierías, loncherías, pizzerías etc.)	53
Agencias de Viajes y operadores turísticos	11
Balnearios	4
Artesanías y deshilados	12
Tiendas de dulces típicos	8
Organizaciones civiles turísticas, (comité de Pueblos Mágicos, Consejo turístico e integradora turística)	3
TOTALES DE EMPRESAS TURÍSTICAS	102

Tabla 1.1 Cantidad y rubro de empresas turísticas establecidas en Calvillo

Fuente: Ballín, 2015

Área turística	Empleos
Establecimientos de hospedaje y balnearios	144
Establecimientos de A y B	285
Agencias de viajes	18
Depto. De Turismo municipal y operadores	14
Artesanías (deshilados y joyería orgánica)	25
Tienda de Dulces de Guayaba	21
TOTAL	507

Tabla 1.2 Generación de fuentes de empleo directo del sector turismo del Municipio de Calvillo, Pueblo Mágico (aproximados)

Fuente: Ballín, 2015

Metodología de la Investigación

Tipo de investigación

La investigación es de tipo exploratoria, debido a que en la búsqueda de literatura e información no se identificaron investigaciones previas sobre el tema ni el contexto estudiado y puede considerarse no experimental, ya que, se analizaron las variables en su contexto natural, tal como se presentan. El diseño también se caracteriza como transaccional o transversal, lo cual indica que se realizó una medición única de las variables (Hernández Sampieri, 2010).

Instrumentos

Según Sampieri (2010), la medición es un proceso de vinculación entre conceptos abstractos con indicadores empíricos y debe realizarse de forma planeada y organizada.

Para lograr una medición que realmente cumpla lo anterior, se optó por utilizar una encuesta integrada por 13 reactivos cerrados, dividido en dos secciones; una estuvo destinada a medir la satisfacción del cliente en la calidad del servicio y la otra el perfil del cliente.

Procedimiento

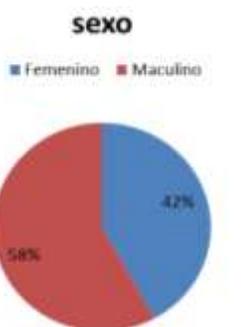
- Establecimiento del tema, objetivos y propósitos de la investigación.
- Selección y diseño de la encuesta como instrumento con el que se obtendría información.
- Se tuvo acercamiento con los visitantes en puntos estratégicos del centro histórico de Calvillo
- Aplicación de encuestas a 100 visitantes en Calvillo.
- Búsqueda de información relacionada con el tema al que se enfocó la investigación.
- Recopilación y análisis de la información obtenida.
- Obtención y presentación de resultados de la investigación.

Limitaciones de la aplicación del instrumento:

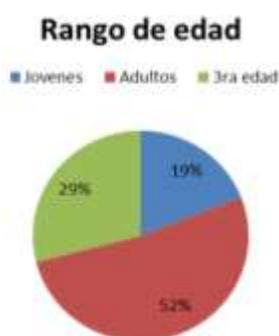
La renuencia a participar o de otorgar información por parte de algunos visitantes encuestados. Finalmente, otra limitante fue el tiempo.

Resultados

Calvillo es un municipio sobresaliente del Estado de Aguascalientes, y sin temor a decirlo, es el más concurrido por diversos visitantes y turistas de la región, entre los que destacan del propio estado de Aguascalientes, después le siguen visitantes de algunos otros municipios de los estados vecinos de Zacatecas y Jalisco.



Gráfica 1 Dentro de los resultados se pudo detectar que la mayoría de los visitantes encuestados son varones (58%), siendo un poco más de la mitad y con una mínima diferencia le continúa sexo femenino (42%)

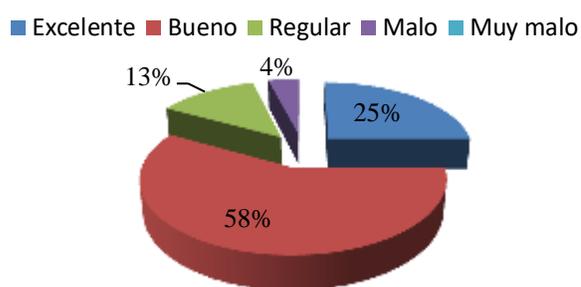


Gráfica 2 El rango de edad de visitantes o turistas corresponde a personas adultas (52%), mientras que le siguen los turistas de la 3ª. edad (29%) y en menor número de visitantes corresponde a jóvenes (19%)



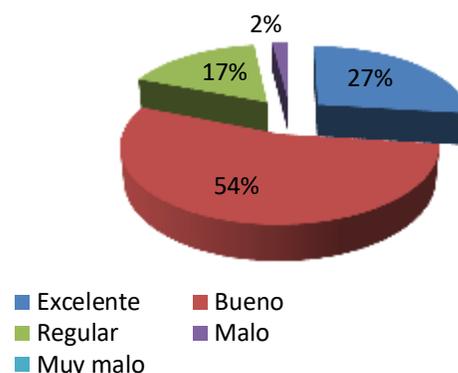
Gráfica 3 Sobre el trato y atención otorgada por prestadores de turísticos del municipio de Calvillo, se obtiene que más de la mitad de los visitantes lo consideran y califican como excelente (56%), mientras que un 32% lo califican como bueno, existe un 3% que expresa que el servicio es regular y un 9% lo califica como malo.

Imagen de honestidad y confianza



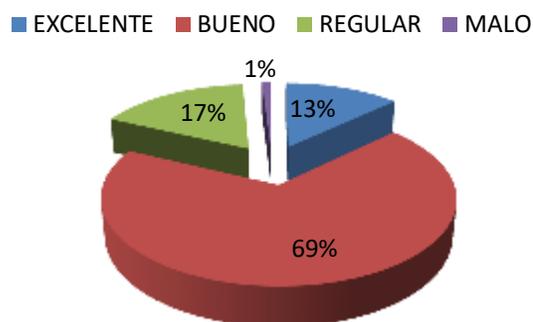
Gráfica 4 Se puede observar que el nivel de honestidad y confianza que existe para más de la mitad de los visitantes es considerado como bueno (58%), posteriormente un cuarto de los visitantes encuestados lo consideran excelente (25%), 13% regular y el 4% opinaron que era malo

Satisfacción de calidad en servicio



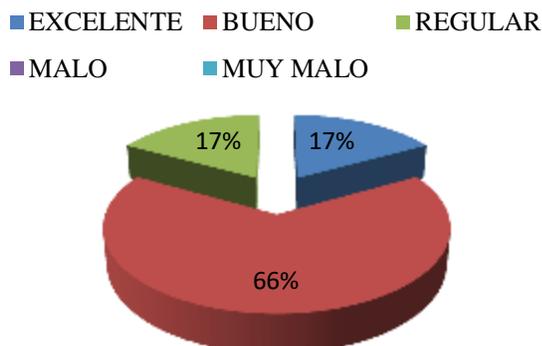
Gráfica 5 En lo que respecta a la calidad en el servicio, un poco más de la mitad de los encuestados la considera buena (54%), 27% excelente, mientras que para 17% regular y sólo un 2% malo

Instalaciones aptas para el servicio



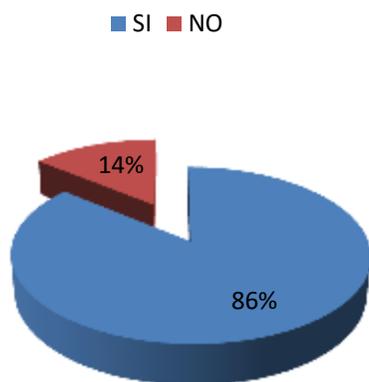
Gráfica 6 Las instalaciones de empresas de servicios de Calvillo son consideradas en su mayoría como buenas por los visitantes (69%), mientras son excelentes para el 13% y algunos cuantos visualizan que las instalaciones son regulares con el 17% y un 1% malas

Presentación e higiene



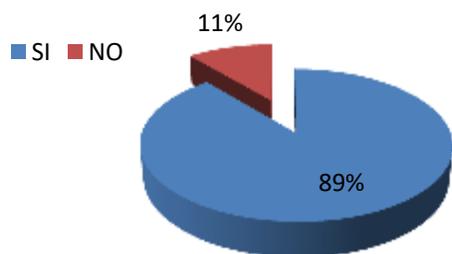
Gráfica 7 La presentación e higiene del prestador de servicio es considerada por el visitante como bueno en su mayoría con un 66%, 17% excelente, 17% regular

El prestador turístico sabe hacer las cosas y resuelve



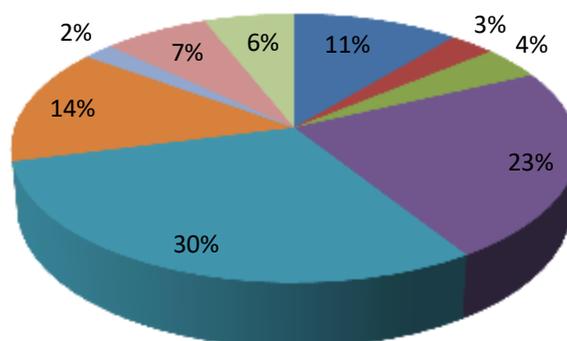
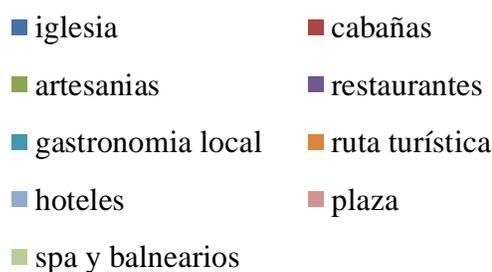
Gráfica 8 La mayoría de los prestadores de servicios turísticos (86%) ejecutan un buen desempeño del servicio de manera correcta y sólo unos cuantos no se desempeñan adecuadamente (14%).

Tiempo de espera de los servicios



Gráfica 9 Respecto al tiempo de espera de prestación de servicios, se encontró que cerca del 89% de los visitantes y turistas tuvieron una espera razonable y con un 11 % no consideraron un tiempo razonable la duración de la espera

Atractivos y servicios utilizados



Gráfica 10 Los atractivos o servicios visitados por los turistas se obtuvieron los siguientes resultados, la mayor parte de los visitantes acuden a Calvillo (53%) por la gastronomía local y la otra parte visita por los atractivos naturales y culturales

Cualidades y actitudes que más le agradó del servicio

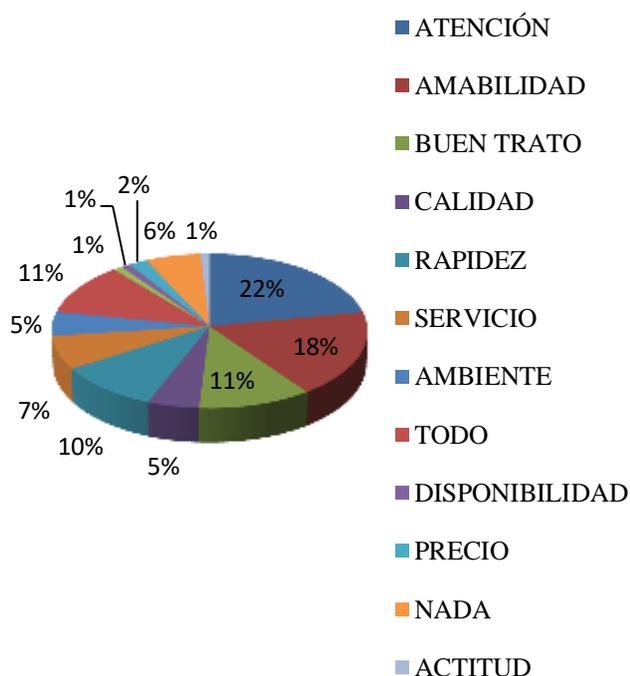


Gráfico 11 Un 22% de los encuestados dijeron que su mayor agrado fue la atención recibida por parte de los prestadores de servicios, siguiéndole la amabilidad de estos mismos (18%), posteriormente el buen trato (11%); todo esto ocupando un poco más del 51%, mientras que la calidad (5%), la rapidez, el ambiente y todas las demás de cualidades ocupan los porcentajes faltantes (49%)

Comentarios y sugerencias



Gráfico 13 Un 47% no expresó ninguna sugerencia o comentario mientras que el 17% sugieren mejorar la infraestructura, seguido de otorgar capacitación para brindar un mejor el servicio (15%), el 14% sugiere que tener un mejor señalamiento, y en menor cantidad (3%) los visitantes dicen se debe tener disponibilidad y calidad en el transporte, el 4% mencionó otras

Conclusiones

Por medio del análisis de los resultados obtenidos, se refiere que son un 80% visitantes y el resto turistas los que acuden al municipio, siendo en primera instancia por las recomendaciones de otras personas que han tenido buenas experiencias en el Pueblo Mágico, donde un poco más de la mitad de los visitantes son hombres, los cuales se encuentran en un rango de edad adulta, seguidos por los adultos mayores o de tercera edad y finalmente la edad joven.

Por otro lado, la mayoría (88%) de los encuestados consideran que el trato y la atención recibida por los prestadores de servicios turísticos es excelente o buena, así como la honestidad y confianza. Con respecto a la satisfacción de calidad en el servicio, un poco más de la mitad de los visitantes y turistas lo evalúan como buena (54%) y un 27% como excelente, lo cual significa que los usuarios de estos servicios en su mayoría se sienten satisfechos con el servicio recibido.

Regresaría y recomendaría Calvillo

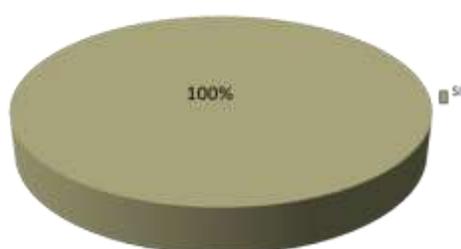


Gráfico 12 En esta pregunta se pudo visualizar que a todos los encuestados les agradó su estancia y regresarían y recomendarían visitar el Pueblo Mágico de Calvillo

En lo que respecta a la presentación e higiene del personal de primer contacto, en su mayoría es evaluada satisfactoriamente, pues un 66% dice que es buena y un 17% excelente; resultando relevante que los visitantes y turistas reconocen la proactividad del prestador de servicios turísticos calvillense.

Ya que los encuestados refieren que un 86% sabe hacer las cosas y resuelve adecuadamente. Con respecto al tiempo que tienen los usuarios que esperar para recibir el servicio, este es considerado como razonable para la mayoría y dentro de las principales cualidades y actitudes que muestran los prestadores de servicios vuelve a surgir la atención, seguida de la amabilidad y el buen trato. En cuanto a las instalaciones donde se prestan los servicios turísticos es considerado como bueno para un 69%, aunque se deben mejorar para un 18%.

Los encuestados refirieron que una de las principales razones por las que visitan el Pueblo Mágico de Calvillo es por su gastronomía (comer en establecimientos por su sazón-precio-servicio y la compra de alimentos típicos locales como lo son: chamuchos, semitas, empanadas, queso, nieves, guayabas y sus derivados), seguido de visitar sus atractivos culturales (históricos, arquitectónicos, artesanales, etc.) y naturales. El 100% de los visitantes y turistas encuestados disfrutaron su estancia, por lo que expresaron regresarían a vivir la experiencia y recomendarían a otros vivirla.

Por lo tanto, se concluye en esta investigación que las empresas prestadoras de servicios turísticos de Calvillo Pueblo Mágico, ofrecen un nivel de servicios de buena a excelente calidad a sus visitantes y turistas, aunque se visualizan áreas de mejora y seguimiento en algunos apartados que se deben atender y los cuales les podrían ayudar a posicionarse como prestadores de servicios de excelencia.

Recomendaciones

De acuerdo a los resultados detallados anteriormente, se puede señalar que las empresas prestadoras de servicios turísticos en el municipio de Calvillo deben mejorar las siguientes áreas:

Infraestructura: estética y seguridad en algunas fachadas y edificios, alumbrado público y pavimentación en algunas calles, caminos rurales, carreteras, así como la señalética y nomenclatura para poder ubicar mejor los distintos servicios y atractivos del municipio.

Transporte: que exista una mayor cantidad y disponibilidad de vehículos en buenas condiciones para los traslados, además de incrementar las rutas que lleven a la mayoría de los atractivos ofertados.

Capacitación: otorgar capacitación constante y periódica al personal que labora dentro del sector turístico en el municipio de Calvillo, para eficientar y profesionalizar los servicios prestados con el fin de rebasar las expectativas de los usuarios. Dentro de las capacitaciones a considerar, se sugieren temas como: patrimonio local, atención a clientes, manejo de clientes difíciles, cultura turística, entre otros.

Redes colaborativas: generar redes de trabajo entre los prestadores de servicios turísticos para realizar una mayor difusión y apoyo entre el sector y a su exterior, que les permita conocerse y promocionarse como destino turístico de calidad.

Creación de paquetes y circuitos turísticos: derivado de que la mayoría son visitantes quienes acuden a Calvillo y tienen una corta estancia, debemos proponer y consolidar productos y servicios que puedan abrir a nuevos mercados y no sólo a los visitantes, o bien innovar circuitos turísticos que logren la pernocta del visitante para convertirlo en turista.

Referencias

Hernández Castillo, Claudia (2009). Calidad en el Servicio. Edit. Trillas Distrito Federal

Gutiérrez Pulido Humberto (2010) Calidad total y productividad. Edit. McGraw Hill

Muller De La Lama, Enrique (2001) Cultura de Calidad de Servicio. Edit. Trillas

Gilles Legault (2000) Alcanzar la Calidad Total en una Empresa de Servicios. Edit. Trillas

Hernández Sampieri, Roberto (2010). Metodología de la investigación. Editorial McGraw Hill. México

Organización Mundial del Turismo, (1998) Introducción al turismo. Impreso por la Organización Mundial del Turismo. Madrid, España.

Instituto Tecnológico de Sonora. (julio-septiembre de 2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente, un pilar en la gestión empresarial. Recuperado en mayo de 2018, de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>

Pontificia Universidad Católica Sede en Esmeraldas-PUCESE. (2013). Manual de atención al cliente. *FAD-CEPAM*. 37 p. Recuperado en junio de 2018, de <https://www.fad.es/sites/default/files/Manual%20Atención%20Cliente.pdf>

Recuperado el 15 de mayo del 2018: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/321/La%20Empresa%20Turistica.htm>

Recuperado el 5 de marzo del 2018: https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigacion%20de%20la%20Edici%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Recuperado el 12 de marzo del 2018: Denton Dikeith, Quality Services, “How american’s top companies are competing in the customer service revolution... and how you can too”, Ed. Santos, Madrid, España, ISBN: 94 – 971889881

Recuperado el 3 de marzo del 2018: <http://www.aguascalientes.gob.mx/estado/municipios/mfps2.aspx>

Recuperado el 12 de enero del 2018: <http://www.eumed.net/rev/turedes/05/index.htm> Mercado, Horacio; El turismo como fuente de desarrollo del estado de Michoacán, en *TURyDES* revista de investigación en turismo y desarrollo local. Texto completo. Edición electrónica gratuita.

Retos en Supply Chain Blog de EAE Business School. (diciembre de 2014). Recuperado en mayo de 2018, de <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/caracteristicas-de-umannual-de-calidad-de-una-empresa-de-servicios/>

EcuRed. (junio de 2018). Recuperado en mayo de 2018, de [https://www.ecured.cu/Carta_\(Restaurante\)](https://www.ecured.cu/Carta_(Restaurante))

Mahecha, C.A. (Julio de 2013). Recuperado en junio de 2018, de <https://www.slideshare.net/SINDAQU/manual-de-servicio-al-cliente-24632094>

Parrado. (s.f.) Recuperado en junio de 2018, de <http://www.crearfuturoglobal.com/la-cultura-del-servicio/>

Recuperado en junio de 2018, <https://www.chefuri.com/v4/tecnologia.php?id=182>