

# Concientización y Calidad en la Comunidad Turística

Módulo N° 2



UNIVERSIDAD  
**SIGLO 21**

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

# 1. La importancia de la calidad en la comunidad turística

La calidad de los servicios turísticos hace referencia al proceso para satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores. Esto se vincula a comprender si el producto o servicio adquirido cumple con condiciones de higiene, transparencia, accesibilidad, seguridad y entre otros.

## Unidad 1: Concepto de calidad

### 2.1.1 Definición de calidad

Definir el concepto de calidad no es sencillo ya que tiene muchas acepciones. Depende del lado que miremos, veremos distintas nociones de esta palabra. Es decir, podemos hablar de calidad desde la perspectiva del producto, del servicio, de la satisfacción del cliente, de los procesos internos de una empresa, etc.

Debido a estas múltiples definiciones nos circunscribiremos a la definición que nos ofrece la Organización Mundial del Turismo (OMT) sobre la calidad en los servicios turísticos:

Es el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, de conformidad con las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la calidad tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y el natural. (OMT en Martínez Salvador, 2020, p. 198)

De esta definición podemos interpretar varias cosas: por un lado, que la **calidad** se plantea como una percepción individual del sujeto; es decir, que una persona indica que algo es de calidad en función del valor que ha recibido o percibido de ese producto o servicio adquirido. Podemos decir en este sentido que la calidad es algo **subjetivo**.

En otras palabras, la calidad es una fijación mental del consumidor, el cual asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.

Muchas veces sucede que, ante una misma prestación de un servicio, una persona queda satisfecha y otra no. Esto se debe a que cada sujeto tiene necesidades y expectativas distintas, entonces no podemos actuar o resolver las situaciones de idéntica manera y esperar los mismos resultados.

Por otro lado, los clientes son quienes evalúan si la relación entre satisfacción y precio es adecuada. Entonces, resulta apropiado que, al fijar un precio, este se ajuste al valor real que el servicio aporta al turista.

Por último, es necesario tener en cuenta todos los factores asociados o que hacen a la calidad para el turista:

- Seguridad.
- Limpieza.
- Accesibilidad.
- Transparencia.
- Autenticidad.
- Respeto y cuidado medioambiental.

Por consiguiente, cuando ofrecemos un producto o servicio, tenemos que pensar si este cumple con cada uno de los factores mencionados; de lo contrario, no lograremos que nuestro cliente perciba la calidad.

Lo invitamos a ver el siguiente video para tener una mayor visión de lo que implica la calidad.

## Video 1: ¿Por qué es importante la calidad?



Fuente: Conferencias Magistrales (2015). MIGUEL ÁNGEL CORNEJO - ¿Por qué Es Importante La Calidad? - Superación Personal [archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=JzZV4nlpees>.

Concluiremos, entonces, que la calidad se define como la satisfacción de las expectativas y necesidades de los clientes a un precio igual o inferior al que ellos asignan al producto o servicio en función del valor que han recibido o percibido.

Nos resulta interesante comentarle acerca de los factores que generan expectativas en las personas. Entendemos como tal la posibilidad o la esperanza de conseguir algo. Existen factores externos que nos generan expectativas, por ejemplo:

- Experiencias de familiares y amigos que nos cuentan algo que les paso, cómo les fue y esto genera imágenes y prejuicios en nosotros.
- La publicidad (imágenes, videos) y la promoción que genera la empresa para ofrecer o vender sus productos.
- Reputación *online*, es información que nos permite hacernos una idea del servicio que podemos llegar a recibir, pero cuidado, depende de la mirada de un otro. Es decir, lo que puede resultar atractivo para algunos, no lo es para todos.
- Precio: tomamos el precio como un condicionante del servicio que esperamos recibir. Si es caro, creemos que es bueno y si es barato, no es suficientemente bueno. Entonces, nos sorprendemos cuando pasa lo contrario.

También las expectativas son formadas por experiencias propias; es decir, luego de haber visitado un lugar podemos decir si nos gustó o no. Esta afirmación se basará en si la pasamos bien, si volveríamos a elegirlo, si quisiéramos en el futuro un servicio igual o mejor.

Entonces, tenemos que ser muy cuidadosos con la imagen que damos, lo que decimos, lo que hacemos porque el cliente va a exigir y va a pedir en función de lo que le mostramos y de lo que le decimos.



Nosotros, como empresa o como individuos, no podemos decir que somos de calidad o que ofrecemos calidad porque somos quien brida el servicio. El cliente decidirá y medirá si es de calidad al usarlo. No depende de nuestra percepción.

### 2.1.2 Los atributos de la calidad aplicada a los servicios turísticos

¿Con qué **piensa** que está asociada la calidad? ¿Con lujo? ¿Con la cantidad de estrellas que tiene un hotel o de estrellas Michellin que **posee** un restaurante? La respuesta es **no**. La calidad no está vinculada a ninguno de esos atributos. La calidad depende de la funcionalidad de las cosas ¿Qué significa esto? Se lo contaremos a través de imágenes.



Figura 1: Taza rota



Fuente: Medea\_materiañ [usuario], 2007, [https://www.flickr.com/photos/medea\\_material/2051355340](https://www.flickr.com/photos/medea_material/2051355340).

¿Qué opinaría si pide un café y se lo sirven en una taza rota? Y si fuera camarero/a, ¿le serviría un café en esta taza al cliente? Seguramente no lo haría porque esta taza no es funcional, está rota y no sirve para tomar café.



Figura 2: Enchufe roto



Fuente: Bricomanía, s.f., <https://www.hogarmania.com/bricolaje/tareas/electricidad/arreglo-caja-enchufe-4309.html>.

¿Le sucedió alguna vez la situación de la figura 2? ¡seguro que sí! Encontrarse en un local de comidas o en una habitación de hotel, querer enchufar el cargador del celular o de la computadora y que el enchufe salga de su lugar. Estamos en la misma situación de la figura anterior: esto no es calidad porque no se puede usar.



Figura 3: Tenedor doblado



Fuente: CloseUp Magic Store, s.f., <http://www.close-upmagicshop.com/TENEDOR-ALCHEMIST-BLOSSOM>.

¿Ha pedido alguna vez un tenedor y le trajeron algo similar a lo que ve en la figura 3? ¿O ha visto algo así en una mesa de un restaurante? Este utensillo no es de calidad porque no sirve para pinchar la comida.

Entonces, hablar de funcionalidad, significa que las cosas **puedan ser utilizadas**; es decir, tiene que ver con su usabilidad. En las imágenes vemos claramente que, en ningún caso estos elementos son usables, incluso podríamos decir que su uso implicaría ciertos riesgos.

Es nuestra tarea como prestadores de servicios turísticos es importante comprender que todo aquello que le ofrecemos a un turista tiene que ser de calidad y debe poder usarlo sin ningún tipo de inconveniente. Para lograr esto debemos ser conscientes de lo que hacemos, estar presentes y comprender nuestro rol de anfitriones turísticos, porque parte de la experiencia del visitante (además del buen trato, la amabilidad, la cordialidad y todas esas características vistas en el módulo anterior) lo construye la calidad de lo recibido. Cabe aclarar que calidad o significa lujo.



El huésped no necesita la mejor habitación, necesita que, en la habitación que le asignamos, todo funcione correctamente, se encuentre desinfectada, tenga sus blancos limpios y los productos de higiene personal.

El comensal, cuando se sienta a comer quiere su comida en excelente estado, caliente, una mesa limpia, el salero con sal, el vinagrero con vinagre y los cubiertos correctos.

¡Eso es calidad!

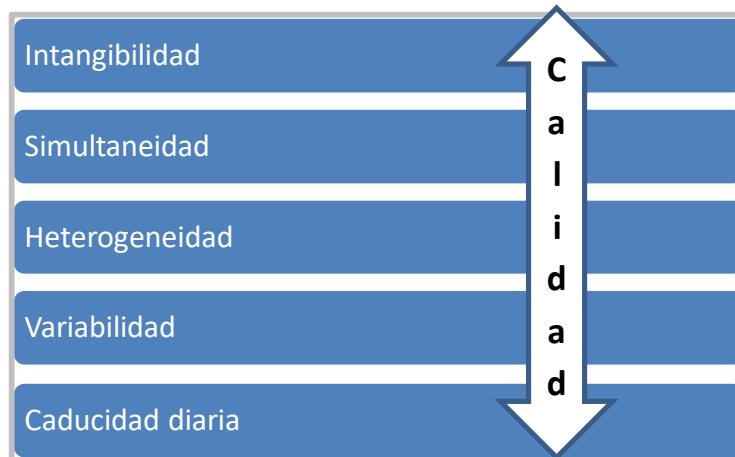
### 2.1.3 La importancia de la calidad en los servicios turísticos

Para entender la importancia de la calidad en los servicios turísticos no hace falta más que recordar las características vistas en la unidad 1 (punto 1.1.1) del módulo 1. Al estar sumergidos en el mundo del servicio y al ser este heterogéneo, simultáneo, intangible (entre otras tantas características) es necesario aplicar calidad en cada una de las actividades que llevemos adelante: durante el servicio, antes y después del mismo en búsqueda de satisfacer a nuestro cliente.

¿Por qué decimos esto? Porque para asegurarnos que un producto o servicio genere satisfacción en el cliente que lo adquiere es de gran importancia certificar que la organización y las personas que las conforman cumplan con ciertos estándares, requisitos que minimicen estas características que hacen vulnerable la prestación del servicio.

Retomemos y amplíemos lo referente a las características de servicio y el vínculo con la calidad.

Figura 4: Vinculación características de las empresas de servicios con la calidad



Fuente: elaboración propia

Las características presentadas en la figura anterior imponen una dificultad diaria en la operación de una empresa de servicio. Esto se debe a que el servicio no se puede acumular o guardar, como así tampoco los podemos ver, degustar o tocar. Piense, por ejemplo ¿se puede decir si un colchón es confortable sin haber dormido antes en él? ¿sabemos si nos atenderán bien o mal en determinado lugar sin entrar allí?

Cuando contratamos el servicio de un hotel confiamos en lo que nos transmitió un agente de viajes acerca de ese hotel, en las fotos que hemos visto, los videos o en los comentarios que leímos de otros usuarios en las redes. Es decir, lo elegimos motivados por las expectativas que nos generaron agentes externos.

De un lugar que ofrece servicios nos llevamos recuerdos, imágenes en nuestros ojos, pero nuestras manos están vacías. Esta es la **intangibilidad** y es la característica que genera más incertidumbre en los usuarios, dado que no les permite determinar de manera anticipada y con precisión el grado de satisfacción que le generará la adquisición de dicho servicio.

En otras palabras, no se puede decir si un servicio es de calidad o no (si nos satisface o no), porque para poder emitir ese juicio de valor, deberíamos probarlo, testarlo y la intangibilidad no lo permite.

¿Se puede reducir esa incertidumbre y tener más certezas al momento de adquirir un servicio? La respuesta es sí, podemos hacerlo tangible. Para eso necesitamos de la calidad como excelencia, que no es más ni menos que valernos de lo tangible, de lo que el cliente sí puede ver o palpar para demostrarle que nuestro servicio es de calidad.

¿Cómo lo logramos? Brindaremos indicios al cliente. Por ejemplo, tendremos los espacios limpios, agradables a la vista, el personal uniformado y prolijo, cuidaremos los materiales de comunicación con el cliente, mantendremos los espacios presentables (pintados, sin nada roto y procuraremos que todo funcione).

Otra de las características del servicio parte del hecho de que, para que este exista y para que se lleve a cabo la transacción, se requiere de la presencia, al mismo tiempo, del proveedor del servicio (quien lo ofrece) y del cliente (el que lo recibe). En este caso hablamos de la **inseparabilidad** o **simultaneidad** del servicio.

Este aspecto restringe la posibilidad de controlar la calidad antes de que sea brindado. Por lo tanto, se requiere transmitir la calidad a través de los procesos. Se trata de la manera de hacer las cosas y que esta busque reducir al mínimo los errores que se puedan presentar en esta simultaneidad.

Esta peculiaridad la podemos asociar a otra de las características de las empresas de servicio turístico: la **heterogeneidad** porque, además de ser simultáneo; servir es una acción realizada por una persona y los seres humanos somos todos distintos. Esto trae, como consecuencia, que lo que para uno puede estar bien, para otros no. O bien, la atención puede variar de acuerdo al humor que se tenga en ese momento, al estado de ánimo: ¿se sirve café a todos los clientes por igual? ¿a todos les agregamos jugo de naranja o solo lo hacemos con aquellos que nos caen bien?

Esta singularidad, refleja el aspecto variable o fluctuante de los servicios, ya que varía de acuerdo al estado de ánimo del prestador del servicio. Esto no es correcto porque **el cliente es lo más importante del negocio**, por lo tanto, el producto o servicio deben llegarle en el mejor de los estados, independientemente de quien lo brinde.

Aquí aparece nuevamente la calidad como estándar para incluirlo en nuestros procesos y ofrecer un servicio homogéneo, parejo, consistente. Podemos sumarle, por ejemplo, capacitación al personal como una herramienta para lograr uniformidad en la atención y, en consecuencia, ofrecer un mayor grado de satisfacción, lo que se traducirá en confianza del cliente para con el prestador del servicio.

La última característica es que los servicios son **perecederos**: no pueden almacenarse. Lo que no se vende hoy, no se puede acumular y vender mañana. Si en un hotel quedaron habitaciones vacías o sin venderse, no las puedo sumar al resto de las habitaciones que tengo que vender mañana.

Si bien este desafío es, principalmente, comercial; creemos que también se vincula con la calidad de servicio. Si el sector comercial vende, pero el cliente no está conforme con el servicio que se le ofrece, la caducidad seguirá existiendo; en cambio, si logramos ofrecer un servicio de calidad y realizamos las acciones comerciales correctas, superaremos este aspecto.

En conclusión, los grandes desafíos se presentan (no solo a los gerentes o directivos de las empresas que ofrecen servicio, sino también a quienes tiene la misión de ofrecer dicho servicio) son:

Tangibilizar el servicio: hacer que el servicio sea la más tangible posible para que el cliente pueda percibirlo de una manera más real y no a través de ilusiones generadas por el mismo o por expectativas externas.

Lograr que el servicio sea homogéneo y consistente: para ello es necesario que el restaurante, el hotel o cualquier empresa destinada a ofrecer servicios trabaje a partir de procedimientos y cree estándares de su servicio.



Figura 5: Los desafíos del servicio



Fuente: elaboración propia.

## Unidad 2: El reto de la calidad

### 2.2.1 El reto de la calidad en los servicios turísticos

Los desafíos de los que hablamos en la unidad anterior son retos que se nos presentan día a día en la operación dada la naturaleza propia del servicio y por la necesidad imprescindible del factor humano como medio para poder ofrecerlo.

Ambas, pero en particular la dependencia del factor humano, generan variabilidad e inestabilidad durante el proceso del ofrecimiento del servicio porque la satisfacción del cliente dependerá 100% de la persona que ofrece el servicio. Por lo tanto, para quienes gerencian un establecimiento hotelero o gastronómico tienen el importante desafío de minimizar errores y, para ello, es necesario diseñar la calidad.

¿A qué nos referimos con **calidad diseñada**?

Al desarrollo de procesos y de estándares de servicio por parte de la gerencia de un establecimiento para determinar cómo será el servicio a prestar. Se establece, por ejemplo, cuántas medialunas se sirven en un desayuno, de qué tamaño será el vaso de jugo de naranja que acompañe el café, si se servirá café de filtro o expreso, etc. O bien: cuántos jabones se deberán poner en una habitación y, para ser más específicos y reducir aún más la variabilidad o espontaneidad, se puede definir en qué sector del baño se colocarán.

En consecuencia, se debe establecer cantidad, tipo y dónde (como los ejemplos del párrafo anterior). También se indica **cómo**, para que el servicio ofrecido sea igual o lo más parecido posible al diseñado. De este modo, se eliminará o reducirá esa brecha entre lo que se diseñó, se pensó y lo que se le ofrece (**calidad ofrecida**).

La cantidad diseñada depende de la gerencia, la calidad ofrecida de quienes preparan y ofrecen el servicio, entonces, para asegurarnos de que lo pensado sea igual a lo realizado (brindado) hay que implementar controles intermedios para asegurar ese resultado.

Podemos quedarnos tranquilos y pensar que ya hemos contemplado estos aspectos, hemos capacitado al personal en relación a los procesos y a los estándares, por lo tanto, estamos preparados como organización para ofrecer un servicio de calidad. Pero (siempre hay un pero) no debemos olvidar que el que decide si nuestro servicio es de calidad o no es el cliente. A esto le llamamos **calidad percibida**.

La **calidad percibida** es la que le llega al cliente, la que se hace tangible. Él la degustará, palpará, observará y, sobre ello, podrá emitir un juicio de valor; aunque antes, la comparará con la **calidad esperada**; es decir, con las expectativas que tenía respecto de ese servicio o producto adquirido y que fueron generadas por lo que escuchó, vio, leyó, etc.

La brecha entre lo percibido y lo esperado genera la disconformidad, lo que se entiende como **no calidad** o como insatisfacción.

Este enfoque ve a la calidad como la satisfacción de las expectativas de los clientes y se basa en que la calidad de un producto o servicio se observa en el grado en que se igualan o se exceden las múltiples (y diversas) expectativas y necesidades de los clientes.

Entonces, si volvemos a preguntar: ¿Qué es la calidad? **La calidad es el grado de cumplimiento de lo prometido por una organización hacia el cliente. Los aspectos no cumplidos contribuirán a su insatisfacción.**

En consecuencia, estamos hablando de **calidad en el servicio** durante el proceso de producción del servicio, donde la satisfacción del cliente depende de un conjunto de elementos que deben darse en forma simultánea.

## 2.2.2 Qué implica la no calidad y cómo repercute en la experiencia del turista

Para hablar sobre este tema, lo invitamos a ver el siguiente video.

### Video 2: Los costos de la no calidad



Fuente: GrupoCRASA [usuario] (2012). El costo de la no calidad [archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=q6o83hBzsYw&feature=youtu.be>.

Para aplicar calidad en una empresa, se requiere de cierta inversión para evitar caer en la **no calidad**. Estos costos están asociados a:

- **Costos de prevención:** asociados a la capacitación del personal, al mantenimiento preventivo del establecimiento, al proceso del sistema establecido de sugerencias, a la aplicación de sistemas de mejora, a tener procedimientos. Es necesario definir procedimientos, al menos, de las actividades más importantes de la organización. Por ejemplo, si se trata de un hotel se deben definir los procesos de ingreso y salida de personal, de limpieza de habitaciones, por nombrar algunos. Si se trata de un establecimiento gastronómico, definir el proceso de compra de mercadería, selección de proveedores, de servicio en el salón, de recetas de los platos, etc.

Es decir, son los costos en los que se debe incurrir para que no haya fallos, o bien, para minimizarlos.

- **Costos de evaluación:** están relacionados con la realización de actividades que permitan identificar si el producto o servicio a ofrecer cumple con los requerimientos o procesos establecidos. En este caso hablamos de supervisión, inspecciones, auditorías, certificaciones de calidad, etc.

Mientras que los costos creados por la **no calidad** son aquellos que surgen por ausencia de calidad o por fallas que se generan durante el desarrollo de un servicio debido a la falta de cumplimiento de algún requisito, proceso, norma o estándares establecidos.

Estos se suelen clasificar en:

- **Costos de fallas internas:** se detectan antes de que el producto llegue a manos del cliente; por ejemplo, un plato de comida al que le falta algún elemento o una habitación a la que le faltan toallones y la supervisora se percata de esto antes de que ingrese el huésped. Para ser detectados es necesario, además de tener determinados los procedimientos que se supervise, chequear antes de que llegue a manos del cliente.

- **Costos de fallas externas:** son lo que suceden luego de que el producto o servicio fue entregado al cliente. En este caso, la falla la detecta el cliente. Este tipo de situaciones son realmente las más negativas y, a la vez, generan un alto costo para la organización, no solo desde lo económico, sino también por la reputación negativa que se creará. Lo ocurrido se asociará directamente con una mala experiencia del cliente y se traducirá en no cobrarle un servicio ofrecido, ofrecerle un descuento o una atención. Esto significa que se gastará dinero

para compensar una situación que podría haberse evitado si se hubiesen seguido los procedimientos o se hubiese revisado antes de la entrega al cliente.

Dentro de estos últimos también podemos sumar aquellos costos formados por un exceso de calidad; es decir, cuando se ofrece un producto o servicio que el cliente no valora, no percibe o no exige. Por ejemplo, colocar todos los días una pastilla de jabón nueva en la habitación, aun si la que se encuentra está en perfectas condiciones. El cliente quizás no note esto y puede ser que nos perdamos de ofrecerle algo que sí valore.

Es muy importante analizar los costos de la no calidad porque son los costos ocultos que nos pueden llevar al fracaso como proveedores de servicio. Por el contrario, si les prestamos atención, podremos mejorar, funcionar de manera óptima y eliminar o minimizar aquellas fallas que causan inconformidad en los clientes. Cabe destacar que, si no tenemos un sistema de control de los servicios que ofrecemos y los dejamos realizar de manera azarosa o espontánea, podemos incurrir en gastos innecesarios.



**Figura 6: El iceberg de los costos de la no calidad**



Fuente: Ingiscal, s.f., <http://www.ingiscal.com/wiki/>.

Concluiremos este apartado con la idea de que la no calidad crea un impacto negativo hacia la experiencia del cliente. Lo hace de manera directa porque la producción del servicio tiene como foco su satisfacción y el hecho de presentar fallas durante la prestación repercute en la apreciación que tendrá del servicio que le fue ofrecido.

Es aquí donde debemos pensar: ¿qué es más caro, invertir en calidad o pagar la no calidad, con todo lo que ello implica?

Lo esperamos en el módulo 3 donde trataremos como gestionar y aplicar la calidad durante la operación.



## Referencias

**Amenofis** (6 de julio de 2012). *Un cortado descafeinado de maquina con leche natural 2ª Parte y última.* Recuperado de <http://www.ilustracionsantamaria.com/blog/category/restauracion/>.

**Bartalent Lab** (s.f.). *Descubre con Bartalent Lab cómo tomar una comanda en un restaurante.* Recuperado de <https://www.bartalentlab.com/academy/protocolo-y-atencion-cliente/descubre-bartalent-lab-tomar-una-comanda-restaurante>.

**Bricomanía** (s.f.). *Cómo arreglar la caja de enchufe.* Recuperado de <https://www.hogarmania.com/bricolaje/tareas/electricidad/arreglo-caja-enchufe-4309.html>.

**CloseUp Magic Store** (s.f.). *Tenedor Alchemist Blossom.* Recuperado de <http://www.close-upmagicshop.com/TENEDOR-ALCHEMIST-BLOSSOM>.

**Coyarzunlizama** (21 de febrero de 2016). *¿Tenemos libertad para pensar?* Recuperado de <https://capacitacionchile.wordpress.com/2016/02/21/tenemos-libertad-para-pensar/>.

**Gallego, F.** (2002) *Gestión de hoteles. Una nueva visión.* (Capítulo 2) España: Paraninfo.

**GrupoCRASA [usuario]** (10 de febrero de 2012). *El costo de la no calidad* [archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=q6o83hBzsYw&feature=youtu.be>.

**Ingiscal** (s.f.). *¿Qué es la calidad?* Recuperado de <http://www.ingiscal.com/wiki/>.

**Martínez Salvador, S.** (2020). *Dirección de alojamientos turísticos.* Madrid: Paraninfo SA.

**Medea\_material [usuario]** (20 de noviembre de 2007). *Taza rota.* Recuperado de [https://www.flickr.com/photos/medea\\_material/2051355340](https://www.flickr.com/photos/medea_material/2051355340).

**Thompson, I.** (2006). *Características de los Servicios:* Recuperado de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/caracteristicas-servicios.html>

