



UF0049: Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo

Certificado de Profesionalidad

HOTI0108 - Promoción turística local e información al visitante



HOTI0108 > MF0268_3 > UF0049

**Procesos de gestión
de calidad en
hostelería y turismo.
HOTI0108**

José Francisco del Pozo Aguilar

ic editorial

Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo. HOTI0108

© José Francisco del Pozo Aguilar

2ª Edición

© IC Editorial, 2022

Editado por: IC Editorial
c/ Cueva de Viera, 2, Local 3
Centro Negocios CADI
29200 Antequera (Málaga)
Teléfono: 952 70 60 04
Fax: 952 84 55 03
Correo electrónico: iceditorial@iceditorial.com
Internet: www.iceditorial.com

IC Editorial ha puesto el máximo empeño en ofrecer una información completa y precisa. Sin embargo, no asume ninguna responsabilidad derivada de su uso, ni tampoco la violación de patentes ni otros derechos de terceras partes que pudieran ocurrir. Mediante esta publicación se pretende proporcionar unos conocimientos precisos y acreditados sobre el tema tratado. Su venta no supone para

IC Editorial ninguna forma de asistencia legal, administrativa ni de ningún otro tipo.

Reservados todos los derechos de publicación en cualquier idioma.

Según el Código Penal vigente ninguna parte de este o cualquier otro libro puede ser reproducida, grabada en alguno de los sistemas de almacenamiento existentes o transmitida por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin

autorización previa y por escrito de IC EDITORIAL;
su contenido está protegido por la Ley vigente que
establece penas de prisión y/o multas a quienes
intencionadamente reprodujeran o plagiaren, en todo o en
parte, una obra literaria, artística o científica.

ISBN: 978-84-1103-077-9

Presentación del manual

El **Certificado de Profesionalidad** es el instrumento de acreditación, en el ámbito de la Administración laboral, de las cualificaciones profesionales del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales adquiridas a través de procesos formativos o del proceso de reconocimiento de la experiencia laboral y de vías no formales de formación.

El elemento mínimo acreditable es la **Unidad de Competencia**. La suma de las acreditaciones de las unidades de competencia conforma la acreditación de la competencia general.

Una **Unidad de Competencia** se define como una agrupación de tareas productivas específica que realiza el profesional. Las diferentes unidades de competencia de un certificado de profesionalidad conforman la **Competencia General**, definiendo el conjunto de conocimientos y capacidades que permiten el ejercicio de una actividad profesional determinada.

Cada **Unidad de Competencia** lleva asociado un **Módulo Formativo**, donde se describe la formación necesaria para adquirir esa **Unidad de Competencia**, pudiendo dividirse en **Unidades Formativas**.

El presente manual desarrolla la Unidad Formativa **UF0049: Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo**,

perteneciente al Módulo Formativo **MF0265_3: Gestión de departamentos del área de alojamiento**,

asociado a la unidad de competencia **UC0265_3:**
Gestionar departamentos del área de alojamiento,

del Certificado de Profesionalidad **Promoción turística**
local e información al visitante.

Índice

Portada

Título

Copyright

Presentación del manual

Índice

Capítulo 1 La cultura de la calidad en las empresas y/o entidades de hostelería y turismo

1. Introducción
 2. El concepto de calidad y excelencia en el servicio hostelero y turístico
 3. Sistemas de calidad: implantación y aspectos clave
 4. Aspectos legales y normativos
 5. El plan de turismo español Horizonte 2020
 6. Resumen
- Ejercicios de repaso y autoevaluación

Capítulo 2 La gestión de la calidad en la organización hostelera y turística

1. Introducción
 2. Organización de la calidad
 3. Gestión por procesos en hostelería y turismo
 4. Resumen
- Ejercicios de repaso y autoevaluación

Capítulo 3 Procesos de control de calidad de los servicios y productos de hostelería y turismo

1. Introducción

2. Procesos de producción y servicio
 3. Supervisión y medida del proceso y producto o servicio
 4. Gestión de datos
 5. Evaluación de resultados
 6. Resumen
- Ejercicios de repaso y autoevaluación

Bibliografía

Capítulo 1

La cultura de la calidad en las empresas y/o entidades de hostelería y turismo

Contenido

1. Introducción
2. El concepto de calidad y excelencia en el servicio hostelero y turístico
3. Sistemas de calidad: implantación y aspectos claves
4. Aspectos legales y normativos
5. El plan de turismo español Horizonte 2020
6. Resumen

1. Introducción

El presente manual se divide en tres partes o capítulos dedicados, el primero a lo que podría denominarse definiciones y estudio de los instrumentos necesarios para manejar el concepto de calidad e implantarlo; el segundo capítulo está dedicado a la gestión de la calidad; y el tercero, a su control. Todo ello referido a las empresas turístico-hosteleras.

Este primer capítulo comienza analizando el concepto de calidad en el servicio turístico-hostelero, concepto que en la actualidad es la *alma máter* de las empresas de prestación de servicios, es decir, es el objetivo fundamental que dichas empresas han de conseguir para subsistir en el mercado y alcanzar los fines empresariales que se hayan propuesto y, en consecuencia, los fines sociales que de ello se derivan.

En este capítulo se van a repasar los instrumentos y medios necesarios para alcanzar la calidad en el servicio.

2. El concepto de calidad y excelencia en el servicio hostelero y turístico

La gran importancia que últimamente se concede a la calidad en el sector servicios, así como, en otros sectores de actividad, plantea cuanto menos una pregunta: por qué se enfatiza ahora tanto sobre la calidad, si este concepto siempre ha existido.

La respuesta puede que esté en la enorme competencia que hay en los mercados, incluido el de servicios turístico-hosteleros, que hace que la búsqueda y la implantación de la calidad en la prestación de servicios sea el instrumento más eficaz para la viabilidad y supervivencia de las empresas.

2.1. El concepto de calidad

El primer paso hacia el concepto de **calidad**, al menos en relación a los bienes o productos industriales, tuvo su origen en las reclamaciones efectuadas por los clientes a consecuencia de que los productos adquiridos no cumplían las especificaciones que se señalaban. Ello llevó a las empresas industriales a crear departamentos de inspección y, posteriormente, de **control de calidad**, para concentrar sus esfuerzos en hacer las cosas bien a la primera y evitar que los productos defectuosos llegaran a los clientes.

En el caso de los servicios, el control de calidad se ejercía sobre la marcha, es decir, durante la prestación del servicio por parte de un empleado, que siempre estaba supervisado por un jefe para asegurar que todo se hacía bien.

Los grandes principios en los que descansa la calidad de los servicios podrían ser los siguientes:

1. El cliente es el único juez de la calidad del servicio. Sus opiniones son, por tanto, fundamentales.
2. El cliente es quién determina el nivel de excelencia del servicio, y... ¡siempre quiere más!
3. La empresa debe formular ofertas que le permitan alcanzar sus objetivos, ganar dinero y distinguirse de sus competidores.
4. La empresa debe gestionar las expectativas de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.
5. Nada se opone a que las ofertas se transformen en normas de calidad. El hecho de que la calidad del servicio sea, en parte, subjetiva no impide que se puedan definir normas precisas.
6. Para eliminar errores se debe imponer una disciplina férrea y un constante esfuerzo. En servicios no existe punto medio. Hay que aspirar a la excelencia, al cero defectos.
7. Atendiendo a los detalles es como se logra mejorar la calidad de los servicios. Y eso exige la participación de todos, desde el dueño de la empresa hasta el último de sus empleados... Porque el cliente tiene una habilidad especial para ver sobre todo “lo que no funciona”.

Claro está que cada empresa desarrollará su propia estrategia de calidad, distinta, única e innovadora si fuera

posible; en cualquier caso, tener en cuenta los principios citados es muy importante para alcanzar el éxito.



Definición

Calidad

Según todo lo que antecede, el concepto de calidad en las empresas de turismo-hostelería se puede definir como “la forma de producir de acuerdo con un plan (de calidad) preestablecido, buscando la satisfacción de los deseos de los clientes.”

2.2. Necesidad de aseguramiento de la calidad en la empresa turístico-hostelera

El paradigma de control de calidad evoluciona con el tiempo hacia el **aseguramiento de la calidad**. Se asume que es más rentable prevenir los fallos de calidad que corregirlos y se incorpora en la industria el concepto de la ‘*prevención*’ dentro de la gestión de la calidad. El concepto de aseguramiento trata de incidir en la importancia de tener todos los procesos bien definidos y normalizados para asegurar al cliente que se cuidan todos los detalles y que puede confiar en que los productos y servicios cumplirán fielmente las especificaciones. Esta es la filosofía que sustentan las normas ISO.



Nota

El cliente es el único juez válido de la calidad en el servicio. Sus opiniones son fundamentales.

En el caso de los servicios y, en particular, el de los servicios turístico-hosteleros el concepto de calidad y, en consecuencia, el aseguramiento de la calidad, tiene especial relevancia en comparación con los bienes o productos industriales.

Para entender esto hay que constatar que los servicios tienen unas características, a diferencia de los bienes industriales, que justifican la especial importancia de la calidad en su producción, así como lo fundamental que es procurar el aseguramiento de la calidad. Estas características diferenciadoras son:

Bienes	Servicios
Tangibles	Intangibles
Almacenables	No Almacenables
Permiten consumo diferido	Producción y consumo simultáneos

Pues bien, haciendo referencia a esas características diferenciadoras de los bienes y los servicios, tal como se ha visto anteriormente, se puede centrar y explicar el concepto de calidad y aseguramiento de la calidad en el servicio turístico-hostelero.

En efecto, la intangibilidad de los servicios explica el que no sean almacenables, es decir que al no ser tangibles como los bienes, no es posible guardarlos para consumirlos posteriormente y esta característica está demostrando, al mismo tiempo, que su producción y consumo han de ser simultáneos. Por ejemplo, un servicio de alojamiento en un hotel se da cuando un cliente ocupa una habitación una noche; las habitaciones vacías que no han sido ocupadas

por clientes no han generado ningún servicio de alojamiento, esto quiere decir que el servicio de alojamiento se produce en el mismo momento que se consume, o sea, “son simultáneos”. Lo mismo se puede ver que sucede en otros ejemplos de servicios turístico-hosteleros: una visita turística a una ciudad no se produce si no hay un turista que la realiza, una cena en un restaurante no se da si no hay un comensal que la consume y, así, sucesivamente.

Casi todas las empresas, incluidas las turísticas, se dirigen a un segmento de mercado preseleccionado y cada segmento se asocia con determinadas necesidades y expectativas. El objetivo del empresario es mantener a su clientela contenta mediante el máximo encuentro de su oferta con las necesidades y expectativas de sus clientes. Es aquí donde se genera la idea del concepto actual de calidad en los servicios: ser capaz de cumplir con las expectativas de los clientes.

De ese concepto se extrae la moderna y conocida expresión de **calidad total** que viene a ser sinónimo de cliente satisfecho.



Importante

En la actualidad, cuando se pretende que una empresa turístico-hostelera garantice de forma planificada y sistemática que los servicios que se prestan a los clientes están en línea con sus expectativas, aparece el aseguramiento de la calidad.

El aseguramiento de la calidad en este caso persigue hacer predecible la calidad del servicio y estar seguros de que el servicio entregado responde a las necesidades objetivas del cliente.

El sistema de aseguramiento de la calidad recoge hasta 20 procedimientos a documentar para asegurar la capacidad de la empresa para suministrar un servicio conforme a los requisitos especificados y que van desde que se recibe el pedido (la reserva) del cliente hasta que se realiza la entrega, incluyendo procesos de dirección, organización y de apoyo.

El concepto *'hacerlo siempre bien a la primera'* se incorpora al sistema productivo y a la cultura de la empresa. El espíritu de este sistema de calidad se resume en la cita:

Escribir lo que vamos a hacer (elaborar procedimientos), hacer lo que hemos escrito (rigor y auditorías) y escribir lo que hemos hecho (registros).

FERNÁNDEZ, M.: Comunicación oral. FAO.

Se observa que el enfoque de la calidad ha cambiado radicalmente; del **producto** ha pasado a orientarse a los **procesos productivos** y al mismo tiempo, el arreglo y la corrección han dejado paso a la auténtica actividad organizada de prevención.

El sistema de aseguramiento de la calidad está formado en esencia por los siguientes elementos:

- El Manual de calidad (**qué** hacer).
- El Manual de procedimientos (**cómo** hacerlo), que incluye:
 1. Los procedimientos generales.
 2. Las instrucciones de trabajo o instrucciones técnicas.
 3. Los registros que sean necesarios.

Adicionalmente, se pueden redactar otros documentos complementarios si el caso lo requiere. Serían, por ejemplo, el Plan de calidad (que puede estar referido a un producto concreto o a un cliente) y las Especificaciones de materiales y productos a utilizar en general.

Todo esto explica el que la gestión de las empresas de servicios no se lleva como la de fabricación de productos industriales, sobre todo, en lo que a calidad se refiere.



Importante

En la industria, la gestión de la calidad aporta ganancias en productividad al reducirse las mermas y los costes de fabricación. En los servicios, la productividad se expresa en términos de satisfacción del cliente y, en consecuencia, se mide bien por el aumento de las ventas -si el cliente está satisfecho-, bien por el descenso de ventas, que puede llevar a la quiebra, si no se consigue satisfacer a los clientes.



Aplicación práctica

Reflexione acerca de lo que hizo el sábado por la tarde:

Decidió ir al cine, se dio una ducha, se vistió, fue a su garaje y sacó el coche, como vio que no tenía gasolina, se detuvo en una gasolinera y puso gasolina.

Siguió su camino y al llegar a las inmediaciones del cine aparcó como pudo. Entró en el cine y, tras obtener la entrada, vio que aún tenía tiempo, fue a la cafetería y tomó un café. De camino a la sala compró el típico paquete de palomitas de maíz, entró en la sala, se acomodó en su butaca y vio la película que deseaba.

Al salir comprobó que era la hora adecuada para cenar y, como tenía hambre, fue a un restaurante en el que cenó. Al terminar recordó que no tenía café en casa para el desayuno del día

siguiente, y decidió pasar por el supermercado del centro comercial donde estaba para comprarlo.

De camino al coche, pasó delante de una farmacia de guardia, y recordó que no tenía en casa analgésicos y decidió comprarlos junto con sobres para la acidez de estómago.

A continuación coge su coche y regresa a casa. Cuando llega ve que el bar de la esquina está aún abierto y que hay algunos conocidos tomando copas por lo que decide, antes de irse a casa, tomar unas copas con ellos.

Finalmente se marcha a casa y da por terminada la jornada.

Se le pide que, revisando todo lo anterior, identifique 4 bienes y 4 servicios que adquirió el sábado por la noche y, al hilo de lo explicado en el epígrafe anterior, justifique por qué unos son bienes y otros son servicios.

SOLUCIÓN

La respuesta se va a expresar por medio de la siguiente tabla:

Bienes / Servicios	Tangible		Almacenable		Consumo diferido	
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO
Echar gasolina	X		X		X	
Tomar un café		X		X		X
Comprar palomitas	X		X		X	
Ver película		X		X		X
Cena en restaurante		X		X		X
Compra café	X		X		X	
Compra medicinas	X		X		X	
Tomar copas		X		X		X

El resumen de esto se muestra en el siguiente cuadro:

Bienes	Servicios
Gasolina	Tomar un café en una cafetería
Palomitas	Ver película
Café	Cenar en restaurante
Medicinas	Tomar copas en un bar

2.3. El concepto de excelencia en el servicio de las empresas turístico-hosteleras

El siguiente paso en la búsqueda de la viabilidad futura de las empresas de servicios turístico-hosteleros consiste en buscar la llamada ‘excelencia’.

Excelencia es una filosofía de gestión que persigue el éxito a largo plazo mediante la satisfacción equilibrada y continua de las necesidades y expectativas de todos los grupos de interés de la misma. Se entiende por grupos de interés los propietarios, empleados, clientes y la sociedad en general.

Esto significa que la seguridad de supervivencia cara al futuro solo se va a tener cuando, además de tener clientes satisfechos, se consiga hacerlo contando con la satisfacción de empleados y propietarios de la empresa, al mismo tiempo que contando con la satisfacción de los proveedores y del entorno social al que se pertenece.



Importante

Pero, ¿hasta dónde cubrir o satisfacer las expectativas?, hasta donde obligue la competencia y las características del mercado. Un cliente con sus necesidades y expectativas cubiertas es un cliente satisfecho.

Ya se ha hablado de que la calidad se logra cuando se consigue la máxima satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes. Pero, ¿quiénes son estos clientes? Pues bien, el cliente no es único, con este término se refieren diversos colectivos cuya satisfacción es igualmente importante para garantizar el éxito y la continuidad de una empresa. Desde este punto de vista, sería igualmente cliente el consumidor de un menú en un restaurante que el camarero que sirve los platos en el establecimiento o el proveedor que trae la materia prima. Habría que diferenciar, por tanto, entre:

- **Cliente externo.** Es el consumidor o usuario de un bien o servicio y que usualmente recibe el nombre de 'cliente'.
- **Cliente interno.** El colectivo al que genéricamente se denomina así, incluye desde el personal de la empresa hasta los proveedores, de cuyo buen hacer en el abastecimiento, depende en gran medida el éxito de la empresa o establecimiento de que se trate.

Al hilo de este planteamiento y lo mismo que anteriormente se han expuesto unos principios sobre los que descansa la implantación de la calidad, en el caso de la búsqueda de la excelencia por parte de las empresas turístico-hosteleras, se pueden expresar también los principios sobre los que asentar dicha búsqueda:

1. Orientación hacia los resultados.
2. Orientación al cliente.
3. Liderazgo y coherencia en los objetivos.