

## Revisión

### Entorno legal de la calidad de los servicios gastronómicos

#### Legal environment of the quality of gastronomic services

Lic. Roberto Yoan Castillo Dieguez, Profesor del Centro de estudios de Dirección y Desarrollo Local, Universidad de Granma, Cuba, [rcastillod@udg.co.cu](mailto:rcastillod@udg.co.cu).

Recibido: 3/12/2018      Aceptado: 03/01/2019

## RESUMEN

El presente artículo tiene como objetivo abordar el entorno legal que norma la calidad de los servicios gastronómicos a nivel internacional y en Cuba. Para ello se realizó un estudio de los aspectos teórico-metodológicos de los fundamentos principales relacionados con la calidad de los servicios. Se realiza un análisis de las disposiciones jurídicas más utilizadas a nivel internacional y cuáles son las normativas que rigen los servicios gastronómicos en Cuba para este tipo de servicio. Se arriba a un conjunto de conclusiones a tener en cuenta para futuras investigaciones.

**Palabras claves:** calidad de los servicios; entorno legal; Normas Internacional ISO.

## ABSTRACT

The present article aims to address the legal environment that regulates the quality of gastronomic services internationally and in Cuba. To this end, a study was made of the theoretical-methodological aspects of the main foundations related to the quality of services. An analysis is made of the legal provisions most used at the international level and what are the regulations that govern the gastronomic services in Cuba for this type of service. A set of conclusions to be taken into account for future research.

**Key words:** quality of services; legal environment; ISO International Standards.

## INTRODUCCIÓN

La importancia que tienen hoy día los servicios, así como la creciente competencia, origina cambios en las necesidades y expectativas de los clientes. Los productos que ayer le parecían excelentes, hoy pueden no ser satisfactorios. Se manifiesta la necesidad de aplicar políticas en aras de mejorar la calidad de los servicios prestados.

Por ello, en el entorno actual la calidad de los servicios se ha vuelto un aspecto indispensable para poder ocupar un lugar en el mercado y tener una ventaja en la competitividad. Cada día que pasa los consumidores son más exigentes en este aspecto y para poder cubrir sus expectativas es muy importante saber qué es lo que desean y cuál es el nivel de calidad que se les ofrece (Camisón, 1996; Devlin, 1996; Martínez García & Martínez Caro, 2007).

Además, la calidad de los servicios representa una vital importancia pues resulta un factor diferenciador por lo cual debe ser objeto de un riguroso y sistemático control que permita detectar cualquier insuficiencia o inadecuación en la prestación de los servicios (Gutiérrez Rodríguez, 2010).

Además, la calidad de los servicios, al constituirse en un factor diferenciador, resulta de vital importancia y debe ser objeto de un riguroso y sistemático control que permita detectar cualquier insuficiencia o inadecuación en la prestación de los servicios (Gutiérrez Rodríguez, 2010). Es este un tema muy acuciante para la realidad cubana, por lo que las autoridades nacionales han reconocido la necesidad de mejorar la calidad de los servicios, especialmente de aquellos relacionados con el sector gastronómico en cada uno de los territorios de la isla.

En la actualización del modelo económico cubano se propone, como un elemento esencial, mantener de forma sostenida y sistemática la calidad de los servicios brindados a la población y, también, rediseñar las políticas vigentes según las posibilidades de la economía. De esta forma, en la Política Económica y Social del Partido y la Revolución aprobada en el VI Congreso del Partido pueden encontrarse elementos muy puntuales que abogan por el incremento de la competitividad de los servicios a nivel local y nacional, y logran así una adecuada coherencia en la relación calidad/precio.

Asimismo, en el documento “Conceptualización del Modelo Económico y Social Cubano de Desarrollo Socialista” y en el “Plan Nacional de Desarrollo Económico y Social hasta 2030: Propuesta de Visión de la Nación, Ejes y Sectores Estratégicos”, analizados y aprobados en el VII Congreso del Partido, se destacan elementos esenciales relacionados con la calidad de los servicios y hace énfasis en “(...) continuar elevando la eficiencia en la utilización de los recursos a estos fines y la calidad de los servicios y prestaciones a la población, considerando que todos los ciudadanos son propietarios comunes de los medios fundamentales de producción (PCC, 2016, p.21).

La provincia de Granma, y de manera particular Bayamo, se encuentra trabajando en una estrategia de desarrollo que se guía por las indicaciones generadas a diversos niveles en el país, y a través de las cuales se ha logrado la inclusión del municipio en el proyecto Plataforma Articulada de Desarrollo Integral Territorial, financiado por diferentes organizaciones internacionales, con el objetivo de promover los procesos de gestión local. Estos implican el incremento de los servicios prestados a la población con el objetivo de elevar su nivel de vida y bienestar, así como la calidad de los servicios desde el punto de vista cuantitativo y cualitativo.

El municipio Bayamo cuenta con fuertes potencialidades para el desarrollo de los servicios y el crecimiento del turismo nacional e internacional, lo cual está dado no solo por ser la cuna de las gestas independentistas, sino por haberse desarrollado en ella un gran número de acontecimientos históricos y culturales a lo largo de los años, así como por la renovación estética y económica producida en la primera década del siglo XXI que la dotaría del mejor Paseo/Boulevard de Cuba por su extensión e infraestructura.

Sin embargo, existen valoraciones desfavorables de la población con respecto a la calidad de los servicios gastronómicos ofertados en la ciudad, las cuales han quedado evidenciadas en las numerosas quejas realizadas al gobierno y en los estados de opinión presentados en programas radiales y televisivos. Tal situación precisa de un estudio profundo de las variables de calidad y de los patrones caracterizadores de los servicios gastronómicos de estos espacios estatales, criterios que servirían de base para la definición de estrategias de mejora y para el establecimiento de las normas jurídicas en función del logro de una adecuada calidad en la venta de productos o servicios y de la satisfacción de los clientes.

Teniendo en cuenta la problemática expuesta y la importancia del tema para la calidad de vida de los bayameses, este artículo analiza el entorno legal que rige la calidad de los servicios gastronómicos.

## **Desarrollo**

Resulta un tema extremadamente complejo el encontrar una definición universal sobre la calidad de los servicios en la literatura, pues toda idea que involucre esta temática debe considerarse a partir de su carácter multi-atributo, incluyente de un conjunto de características y posiciones que influyen en el beneficio del trabajo y en la actividad realizada hacia el

consumidor (Duque Oliva, 2005; Gulc, 2017; Nowacki, Szopiński, & Bachnik, 2017; Schantz, 1998; Snoj, 1994).

Para definir el término “servicio” es necesario acudir a características como la de ser un conjunto de acciones identificables, con carácter intangible, que constituyen parte esencial de la satisfacción de los clientes y que resultan dependientes de sus deseos y necesidades. Lo anterior implica, no el logro de una propiedad, sino la necesidad de obtener clientes más fieles a los servicios ofertados y de lograr una excelencia por encima de los competidores. Esto tiene sus bases en los constantes procesos de cambio del mundo actual, en el aumento de las demandas y en las crecientes necesidades de la población, lo cual ha generado esta nueva percepción de la calidad de los servicios en las organizaciones.

Dentro de las características que presentan los servicios se encuentran:

- Intangibilidad: no son objetos, más bien constituyen resultados. Esto indica la imposibilidad para la verificación de la calidad por parte del consumidor antes de su compra y las dificultades en el establecimiento de especificaciones uniformes en este sentido, que son propias de los bienes. Por tanto, debido al carácter intangible de la calidad de los servicios prestados, una empresa suele tener dificultades para comprender cómo es percibida por sus clientes (Duque Oliva, 2005; Parasuraman et al., 1985).
- Heterogeneidad: los resultados de su prestación son variables de productor a productor, de cliente a cliente, de día a día. Por tanto, es muy difícil asegurar la calidad de forma uniforme a partir de su naturaleza. Además, el cliente puede percibir, o no, la calidad con la que la empresa cree estar prestando su servicio.
- Inseparabilidad: en un gran número de servicios la producción y el consumo son inseparables. Se refiere al hecho de que los servicios son generados y consumidos durante el mismo período de tiempo.

Por otro lado, la calidad permite caracterizar y valorar un objeto, Nowacki et al (2017) define a la calidad como el grado de satisfacción del cliente de acuerdo a su conformidad por el servicio recibido. Es decir, la calidad depende de cómo el cliente la aprecie. Es él quien percibe y paga el servicio bajo sus propias condiciones, a partir de razones que él determina.

La calidad es una responsabilidad empresarial, en la cual están implicados los empleados, las actividades y procesos de desarrollo de la empresa, con el objetivo de traducir las necesidades de los clientes en indicadores medibles para garantizar un servicio adecuado.

De esta manera, se puede deducir dentro de la calidad varios puntos de vistas para diferenciar la calidad respecto a su perspectiva y los agentes implicados. De ello se obtienen tres elementos para el análisis: los agentes, las relaciones y el entorno. También partiendo del concepto puro de calidad se encuentran dos tendencias: la calidad objetiva y la calidad subjetiva. La calidad objetiva se enfoca en la perspectiva del productor y la calidad subjetiva en la del consumidor.

Las actividades relacionadas con la calidad eran inicialmente reactivas y orientadas hacia la inspección y el control estadístico de calidad, enfoque que posteriormente establecerá la calidad objetiva. La calidad objetiva es una visión interna de la calidad, pues es vista desde un enfoque de producción. El objetivo básico de la calidad objetiva es la eficiencia y por ello se usa en actividades que permitan ser estandarizadas (control estadístico de la calidad). De igual forma, se habla de calidad subjetiva como una visión externa, en la cual la calidad se obtiene a través de la determinación y el cumplimiento de las necesidades, deseos y expectativas de los clientes.

Debido a eso es necesario brindar un servicio de calidad, adaptarse a las especificidades del cliente, pues el cliente percibe lo que ocurre basándose en su expectativa. De igual forma se debe implementar un sistema de gestión de la calidad que permita lograr la retroalimentación cliente-proveedor.

Asimismo, el término calidad dentro de la calidad de los servicios es referido en la literatura a la calidad percibida (Duque Oliva, 2005), definiéndose esta última como: “La comparación de las expectativas del consumidor con el resultado real del servicio” (Parasuraman et al., 1985, p.43). De esta forma, la característica de la calidad percibida radica en su subjetividad, consiste en abstraerse a cómo recibe el cliente cada uno de los atributos del servicio prestado. Se puede obtener una valoración positiva o negativa con el impacto en el proceso de recepción del servicio por parte del cliente. Todo esto depende de las estrategias aplicadas por las organizaciones en la gestión de la calidad del servicio.

Lo anterior implica, la evaluación sistemática de la calidad de los servicios en el proceso de entrega del servicio, a partir de la naturaleza simultánea de los servicios.

La calidad de los servicios se considera un fuerte antecedente y predictor de la satisfacción de los clientes. Un cliente satisfecho será leal a la empresa donde recibió un servicio de

excelencia; mientras un cliente insatisfecho tiene una probabilidad de cambiar de decisión a otro proveedor donde se un servicio de mejor calidad

La satisfacción es un elemento más inclusivo pues influye sobre la percepción de la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio. La satisfacción del cliente es uno de los principales indicadores de la calidad de un servicio, y surge de la diferencia entre lo percibido por el cliente del mismo, y las expectativas generadas antes de contratarlo. Dada las características propias de un servicio, la relación entre percepciones y expectativas es inherente a cada cliente en particular. Sin embargo, el proveedor puede influir en la satisfacción del cliente intentando cumplir con sus expectativas (superándolas en el mejor de los casos) o, de ser necesario, intentando manipular las expectativas para el valor percibido por el cliente no las supere.

Por tanto, la satisfacción del cliente es el factor crucial para conducir el desempeño del producto o servicio exceda expectativas. La satisfacción es una post-compra estatal de la mente del consumidor da una imagen de cuánto le gusta o le desagrada el servicio después de experimentarlo al consumido. En la literatura existen dos conceptualizaciones de satisfacción del consumidor: la primera se refiere de manera específica a la transacción de la satisfacción, y la segunda a la satisfacción acumulativa. Lo anterior guarda relación con el resultado de una compra de un producto o el servicio y su uso.

Los análisis más recientes expresan la relación de todos estos elementos con la satisfacción global del producto o el servicio, lo cual conduce a la lealtad del consumidor. Otra de las definiciones manifiesta a la satisfacción del consumidor como la respuesta a la evaluación de la discrepancia percibida entre anteriores expectativas y la actuación real del producto o el servicio después del consumo. La satisfacción del consumidor puede ser un guía para monitorear y mejorar la actuación actual y potencial de los negocios (Meesala & Paul, 2018).

Dada las características propias de un servicio, la relación entre percepciones y expectativas es relativa a cada cliente en particular, y es importante reconocer que es él mismo quien la determina, no el prestador del servicio.

Por lo tanto, la calidad de un servicio es subjetiva, está directamente relacionada a la percepción del cliente. Es decir, el juicio lo realiza sobre la excelencia o superioridad del servicio prestado. El éxito del resultado dependerá de la capacidad de la empresa prestadora del servicio por conocer y comprender las necesidades del cliente. Es por ello, que a nivel

internacional existe una serie de normas encaminadas a garantizar la calidad de los servicios en el área de la gastronomía.

Disposiciones jurídicas internacionales sobre calidad de los servicios gastronómicos.

A nivel internacional las principales disposiciones jurídicas en materia de calidad de los servicios gastronómicos son las Normas Internacional International Standard Organization (ISO) que permiten a los establecimientos brindar servicios gastronómicos de una forma eficiente para aumentar su competitividad. A continuación se hace referencia a las que más se relacionan con los servicios gastronómicos:

ISO 9001:2015 (Gestión de la calidad) es la base del Sistema de Gestión de la Calidad - SGC. Es la norma internacional se agrupan todos los elementos de la gestión de la calidad para las organizaciones, para tener un sistema efectivo y le permita administrar de forma eficiente sus recursos y lograr la una mejor calidad de sus productos o servicios. Dentro de sus generalidades refleja en los incisos a y b los beneficios de aplicar esta norma se encuentra el de proveer productos y servicios con los cuales se cumplan con las necesidades del cliente, así como facilitar las oportunidades de aumentar la satisfacción del cliente.

ISO 14001:2015 (Gestión del medioambiente) es la encargada de recoger la importancia creciente de la gestión ambiental durante los procesos de negocio en las empresas. La norma define al liderazgo como uno de los elementos fundamentales para que el Sistema de Gestión Ambiental funcione correctamente.

La norma refleja la relación entre el liderazgo con el valor agregado que produce el sistema de la gestión ambiental como estrategia de la empresa. Dicho documento expone la importancia de la gestión ambiental dentro de los procesos de planificación estratégicos, por lo que la ISO 14001 2015 considera cómo se pueden integrar los requisitos del Sistema de Gestión Ambiental en los procesos de negocio. La norma ISO 14001 2015 introduce un capítulo nuevo, es el contexto de la empresa incluyendo la intención de identificar y hacer uso de las oportunidades para beneficiar a la empresa y al medio ambiente. Se espera que las organizaciones tengan una comprensión de las necesidades y las expectativas de las partes interesadas. El primer requisito de la política ambiental es que se encuentra apropiada para el propósito y el contexto de la empresa.

ISO 22001 (Gestión alimentaria) es la norma donde se especifica todo los requisitos para cumplir con un sistema de gestión, para garantizar la seguridad sanitaria de los alimentos y su control a lo largo de la cadena alimentaria, hasta el punto de venta a los consumidores.

La norma expone los requisitos de las empresas para garantizar la elaboración de alimentos inocuos. Muestra la necesidad de la ejecución, mantenimiento y actualización de un sistema para garantizar productos seguros.

Se definen los principios de un Sistema de Seguridad Alimentaria:

1. Programas o Planes de Prerrequisitos
2. Principios del Sistema APPCC
3. Controles del proceso
4. Comunicación interactiva
5. Elementos del Sistema de Gestión

Disposiciones jurídicas sobre calidad de los servicios gastronómicos en Cuba.

En el caso de particular de Cuba, tanto como en el sector estatal y no estatal, existe un vacío a nivel teórico y metodológico sobre la calidad de los servicios y específicamente en los servicios gastronómicos. Esto queda reflejado en la ausencia de normas jurídicas en todo el nivel jerárquico que establezcan los parámetros de calidad de los servicios gastronómicos.

Por otro lado, existen las normativas jurídicas para la implementación de formas no estatales de gestión en el área de los servicios y gastronomía. El Ministerio del Comercio Interior dictó las resoluciones 60, 61 y 62 del 2016. La primera de ellas responde a la licitación de los locales para el trabajo por cuenta propia; en su artículo 1 define el concepto de licitación y cuáles son los establecimientos donde se puede iniciar dicho proceso. La resolución 61/2016 en su apartado segundo determina los principios a aplicar en las relaciones comerciales entre los productores y comercializadores mayoristas. Por otro lado, su inciso 1 y 6 establece al productor como comercializador mayorista puede vender sus producciones directamente a los clientes. También puede utilizar empresas comercializadoras mayoristas con canales de distribución establecidos. La compra de los productos y servicios, solo pueden ser utilizadas para el desarrollo de las actividades para las que fueron constituidas.

Se puede concluir, a pesar de contar con disposiciones jurídicas donde se busca gestionar las prestaciones de los servicios. No existen normativas en Cuba en los cuales se establezca los niveles de calidad en los servicios gastronómicos. También existe la limitante en las entidades



pues no se encuentran certificadas por las normas de calidad a nivel internacional. Lo anterior, provoca los servicios gastronómicos no tengan la calidad requerida por el cliente y su satisfacción no sea la más adecuada.

## CONCLUSIONES

1. En el marco-legal normativo de las leyes cubanas no están definidos los elementos ni los requisitos a tener en cuenta para el logro de la calidad de los servicios, aunque sí se refleja y administra el control de los precios.
2. Se hace necesario el seguimiento, por parte del Gobierno, de la evaluación de la calidad de los servicios a partir de un control sistemático y permanente.
3. Es necesario desarrollar acciones que permitan elevar la calidad de los servicios gastronómicos en el centro histórico de la ciudad de Bayamo y que garanticen la satisfacción de la población.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Camisón, C. (1996). La calidad como factor de competitividad en Turismo: Análisis del caso español. *Información Comercial Española*, 749, 99-122.
2. Devlin, S. J., & Dong, H.K. (1996). *Service Quality from the Customers Perspective*. *Marketing Research*.
3. Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar. Revista de ciencias administrativas y sociales*, 15(25).
4. Gulc, A. (2017). Models and Methods of Measuring the Quality of Logistic Service. *Procedia Engineering*, 182 (Supplement C), 255-264. doi:
  - a. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.03.187>
5. Gutiérrez Rodríguez, P., Vázquez Burguete, J. L., & Cuesta Valiño, P. (2010). Valoración de los factores determinantes de la calidad del servicio público local: un análisis de la percepción de los ciudadanos y sus repercusiones sobre la satisfacción y credibilidad. *Innovar*, 20(36), 139-156.
6. Internacional Standard Organization (ISO), Norma 9001: 2015. *Sistemas de Gestión de la Calidad-Requisitos*.

7. ISO, Norma 14001: 2015–Sistemas de Gestión Ambiental. Requisitos con orientación para su uso.
8. ISO, Norma 22001: 2005. Sistema de Gestión Alimentaria-Requisitos.
9. Lee, W.-H., & Cheng, C.-C. (2018). Less is more: A new insight for measuring service quality of green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 68(Supplement C), 32-40. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.09.005>
10. Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 261-269. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.011>
11. Ministerio de Comercio Interior (MINCIN) (2016). Resolución No.60/16 Licitación de locales trabajo por cuenta propia.
12. MINCIN (2016). Resolución No.61/16 Vinculación de las formas no estatales de gestión a productores y comercializadores.
13. MINCIN (2016). Resolución No.62/16 Reglamento para las formas no estatales de gestión.
14. Nowacki, R., Szopiński, T. S., & Bachnik, K. (2017). Determinants of assessing the quality of advertising services - The perspective of enterprises active and inactive in advertising. *Journal of Business Research*. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.017>
15. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *the Journal of Marketing*, 41-50.
16. Partido Comunista de Cuba (PCC) (2011). Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución. Ciudad de la Habana: Gaceta oficial de la República de Cuba.
17. PCC. (2016). Plan nacional de desarrollo económico y social hasta 2030: Propuesta de visión de la nación, ejes y sectores estratégicos. 7mo. Congreso del Partido.