



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**LA IMPORTANCIA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LOGRAR  
LA FIDELIZACIÓN EN LA EMPRESA EPICUR CLUB**

**PRESENTADO POR  
GEYDY MARGIORI BUSTAMANTE QUINTE**

**ASESORA  
MILENKA CACERES HURTADO**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL  
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
TURISMO Y HOTELERÍA**

**LIMA – PERÚ**

**2022**



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual  
CC BY-NC-SA**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**USMP**  
UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTÍN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**LA IMPORTANCIA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LOGRAR  
LA FIDELIZACIÓN EN LA EMPRESA EPICUR CLUB**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO  
PROFESIONAL DE LICENCIADA EN TURISMO Y HOTELERÍA**

**PRESENTADO POR  
GEYDY MARGIORI BUSTAMANTE QUINTE**

**ASESORA:  
MG. MILENKA CACERES HURTADO**

**LIMA, PERÚ**

**2022**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado a mi madre, por su apoyo incondicional en el proceso, por su amor y comprensión en cada una de las etapas, por ser mi fuerza y soporte en todo momento. Llegar hasta aquí ha sido reflejo de su gran esfuerzo como madre.

A mi padre, por brindarme las fuerzas para continuar cuando me daba por vencida, por estar presente en mi vida, aunque no sea físicamente.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecimiento especial a todas las personas que me han acompañado, brindándome apoyo y motivándome a seguir durante este duro camino.

En especial a Fernando Beingolea, por su amor y aliento constante, Luz Rodríguez, por motivarme a seguir creciendo profesionalmente y a mi madre por su apoyo eterno.

## ÍNDICE

PORTADA	
DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTOS.....	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VII
INTRODUCCIÓN .....	8
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO .....	11
1.0. Enfoques de la atención al cliente.....	11
1.1. Importancia de la atención al cliente.....	12
1.2. Tipos de servicio.....	12
1.3.1. Servicio material .....	12
1.3.2. Servicio personal.....	12
1.4. Satisfacción del cliente.....	13
1.4.1. Pirámide de Maslow.....	14
1.4.2. Tipos de motivación de consumo.....	15
1.4.3. Variables de Consumo.....	16
1.4.4. Comportamiento de Compra.....	18
1.5. Fidelización del cliente.....	19

1.5.1. Importancia de la fidelización.....	19
1.5.2. Elementos importantes para lograr la fidelización.....	21
1.5.3. Tipos de relación con el cliente según su nivel de satisfacción.....	21
1.5.4. Factores de Satisfacción o Insatisfacción.....	22
1.5.5. Tipo de cliente .....	23
1.6. Calidad de servicio.....	25
1.6.1. Definición de calidad.....	25
1.6.2. Tipos de calidad.....	26
1.7. Personalización de servicios.....	29
1.7.1 Importancia.....	29
1.7.2. Gestión de operaciones.....	30
2. CAPITULO II.....	31
2.0. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA LABORAL.....	31
2.1. Breve reseña de Epicur club.....	31
a) Misión.....	32
b) Visión.....	32
2.2. Servicios brindados al cliente.....	32
a) Beneficios principales de Epicur.....	33
b) Organigrama.....	34
c) Descripción de funciones como Asistente de reservas.....	34
d) Descripción de funciones del diseñador gráfico.....	36
e) Descripción de funciones del <i>Maître</i> .....	37

f) Tipos de membrecías.....	38
g) Descripción de los servicios incluidos en el restaurante del mes.....	39
2.3. Experiencia profesional.....	41
2.4. Mejoras implementadas en la atención a los socios de <i>Epicur Club</i> . .....	43
2.5. Formato de catas y eventos de <i>Epicur club</i> .....	45
2.6. Servicios adicionales implementados en <i>Epicur club</i> .....	50
a) <i>Epicur vacation club international (Marriot)</i> .....	50
b) <i>Wine service The gourmet store</i> .....	50
3. CONCLUSIONES.....	
4. RECOMENDACIONES.....	
5. FUENTES DE INFORMACIÓN.....	57



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Pirámide de Maslow.....	14
Figura 2: Motivación de consumo.....	15
Figura 3: Variables externas.....	16
Figura 4: Variables internas.....	17
Figura 5: Clientes actuales.....	24
Figura 6: Clientes potenciales.....	24
Figura 7: Organigrama Epicur <i>Gourmet Club</i> .....	34
Figura 8: Pieza gráfica de Pisco oficial de Epicur.....	40
Figura 9: Pieza gráfica de carta de platos recomendada Restaurante Chiwake.....	40
Figura 10: Pieza gráfica de carta de platos recomendada Restaurante <i>Four Points</i> .....	41
Figura 11: Pieza gráfica de cata <i>viu manent</i> .....	48
Figura 12: Pieza gráfica de taller de makis .....	49
Figura 13: Pieza gráfica de Epicur <i>vacation club international</i> (Marriot).....	51
Figura 14: Pieza gráfica de <i>Wine service</i> .....	52

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como objetivo general demostrar la importancia de la atención al cliente como medio de fidelización, aplicada en la empresa Epicur club. El servicio al cliente es una herramienta de marketing, que se encarga de establecer puntos de contacto con los consumidores, a través de diferentes canales, con la finalidad de establecer relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta.

Entre sus principales objetivos, se encuentran: garantizar que el producto o servicio llegue a su público ideal, que sea usado de la forma correcta y que genere la satisfacción del cliente. Para lograr estos objetivos, es importante brindar apoyo, asesoría, orientación, instrucciones y todo aquello que facilite este proceso, así como también el aplicar la psicología del consumidor, puede ayudar a comprender mejor cada una de las necesidades y motivaciones de compra.

Las necesidades se ven motivadas por diferentes factores, he influyen en ellas los grupos de referencia, la familia, amistades e incluso el entorno laboral; en muchos de los casos se ha demostrado que los gustos y necesidades se modifican de acuerdo con la edad, el trabajo, el nivel socioeconómico, creencias, estilo de vida, y también los grupos sociales a los que el cliente desee pertenecer, lo cual lo incita consumir determinadas marcas.

Los conocimientos brindados por la universidad San Martin de Porres en los 5 años de estudios realizados, permiten alcanzar los objetivos de la empresa y mejorar el desempeño de las funciones como asistente de reservas, aplicando la empatía, psicología del consumidor y las herramientas adecuadas para brindar un servicio de

calidad, para mantener fidelizados a los socios del club, mediante la personalización de los servicios.

En el presente trabajo se abordará el concepto de la atención al cliente y la importancia que tiene en la empresa, la fidelización de los consumidores, satisfacción y calidad de servicio, así como la aplicación de dichos conceptos en el entorno laboral, para aplicar las herramientas adecuadas para lograr personalizar la atención que se brindada a los socios de club, a través de sus preferencias, edad, y estilo de vida.

La fidelización de los clientes es un proceso que consiste en desarrollar una relación positiva entre los consumidores y la empresa, para garantizar que regresen a consumir los servicios. Un cliente leal es aquel que ha tenido interacciones positivas, confía en la empresa, y dicha confianza ha sido retroalimentada en cada una de sus experiencias de consumo, un cliente fidelizado es más abierto a compartir opiniones y sugerencia de mejora.

Se reconoce un cliente fiel cuando recomienda los servicios que se le brindaron a sus familiares y amigos, convirtiéndose en un vocero de la marca, pues la confianza lograda por la empresa hace que el consumidor no desconfíe de la calidad del producto, se deje orientar por los trabajadores de atención directa, e incluso este abierto a probar cada servicio nuevo que la empresa saque al mercado.

Se entiende como satisfacción el cubrir las necesidades y rebasar las expectativas que tenga el público objetivo, buscando de ese modo la antelación a las necesidades lo cual permite ir siempre un paso delante de lo que el cliente pueda necesitar; esto aumenta las posibilidades de personalizar la atención futura, generar oportunidades de venta y orientar las necesidades de los consumidores a los servicios que ofrece la empresa.

Una empresa que tenga como finalidad fidelizar a sus clientes debe tener políticas de atención enfocadas, diseñadas y creadas, específicamente para escuchar a su público, y brindarles una solución inmediata cuando se presenten problemas, es decir la disposición a la atención debe ser completa. Los clientes tienen la necesidad de ser escuchados para dar a conocer sus molestias, sus gustos y encontrar en los productos aquello que necesitan para cubrir una determinada necesidad o sentir realización en algunos de los casos.

La empatía es una de las características principales y una de las habilidades más valoradas cuando se habla de atención, el personal que recibe y atiende a los clientes debe poseer dicha habilidad, pues la empatía es la capacidad de colocarse realmente en la posición del cliente y entender su frustración. El escuchar a un cliente con respeto y honestidad, marca la diferencia e indirectamente cambia la perspectiva que pueda tener del producto o servicio.

Un cliente difícil que se logre manejar puede convertirse en el cliente más fiel; se debe tener en cuenta que son las percepciones de los consumidores las que determinan el nivel de satisfacción, por ello es importante saber lo que realmente valora el público objetivo y crear productos que vayan de acorde a dichos gustos, y generen satisfacción. Se debe tener en cuenta que la calidad del producto va a ir de la mano con la atención, generando valor a lo que ofrecemos.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1. Enfoques de la atención al cliente

#### 1.1. Atención al cliente

Para Torres (2018) “La atención al cliente puede entenderse como el servicio que prestan las empresas que ofrecen servicios y/o comercializan productos a los clientes para la satisfacción de sus necesidades” (p.15), en dicha práctica radica la importancia de tener personal enfocado, se debe tener en cuenta la constancia en cada experiencia de consumo, y que la atención sea tomada como uno de los pilares de la empresa para alcanzar las metas propuestas.

Sin embargo, para Blanco (2013) “El servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa al cliente con el fin de que obtenga los productos precisos para satisfacer sus necesidades en el momento y lugar adecuados” (p.196), ambos autores, explican la importancia de la atención desde el primer contacto con los clientes, para así complementar la creación de los productos dando como valor agregado un servicio de calidad, que impacte a cada consumidor, basándose en una comunicación asertiva.

La atención a los consumidores no es una campaña que se aplica temporalmente, las empresas deben asumir esta labor como uno de los pilares principales para diferenciarse de la competencia. Resaltando de este modo lo importante que es atender bien a los consumidores y garantizar personal adecuado que lleve a cabo dicha labor diariamente, son los colaboradores de una empresa quienes dan la primera impresión a los clientes.

## 1.2. Importancia de la atención al cliente

La importancia de la atención al cliente radica en la interacción que existe entre los consumidores y los trabajados; esta labor debe llevarse a cabo por personal calificado, empático, motivado y responsable. Para entender la importancia de la atención al cliente, se debe tener en cuenta que existen dos tipos de servicios, el servicio material y el servicio personal, los cuales se explicaran a continuación.

## 1.3. Tipos de servicios

### 1.3.1. Servicio Material

El servicio material es el servicio real o producto que se ofrece y vende a los clientes; abarca aspectos tales como materia prima, sistemas, insumos y todo lo involucrado en su producción y empaque. Es fácil de definir, medir, verificar y comparar con otros productos, es la parte física que el cliente adquiere.

### 1.3.2. Servicio Personal

El servicio personal es la forma en la que se presta el servicio material, la interacción de los empleados y clientes, la manera en la que se ofrece personalmente el producto y la forma en la que la empresa se presenta a un cliente. Torres (2018) indicó que “La capacidad de prestar un servicio rápido, eficiente y personalizado por parte de las empresas tiene un impacto directo en su reputación y es la clave del éxito en la captación y retención de clientes” (p.19)

De este modo se logra entender mejor la importancia de la atención al cliente, comprendiendo que ambos servicios son interdependientes y ninguno basta por sí solo para lograr alcanzar las metas de la empresa, sobre todo si se busca fidelizar a un cliente. Se tiene claro que el servicio personal añade valor al servicio material, logrando

de este modo diferenciar a la empresa de la competencia y generando satisfacción en los consumidores.

En este trabajo comprenderemos mejor lo que significa la satisfacción de los clientes y porque es importante para cada empresa lograr alcanzarla, iniciaremos con lo que se entiende por satisfacción del cliente.

#### 1.4. Satisfacción del cliente

La satisfacción es el sentimiento de bienestar que se tiene cuando se cubre una necesidad, siendo este el objetivo de las empresas al brindar servicios o crear productos; Cubrir las necesidades de compras básicas, es la forma de satisfacer a los consumidores, pues adquieren de cada empresa aquello que necesitan de manera inmediata.

Actualmente el mercado se encuentra globalizado con variedad de ofertantes, el aumento de la oferta se debe a la facilidad con la que se puede realizar compras por internet desde cualquier parte del mundo. Es por ello importante que las empresas actuales cambien sus políticas de atención, por estrategias enfocadas en los clientes, mejorando sus canales de reclamos e insertando políticas de manejo de quejas.

Las estrategias se deben enfocar en conocer las necesidades del público, escucharlos, entenderlos, y prolongar el nivel de satisfacción en el tiempo. Se debe tener presente que los niveles de satisfacción varían en cada cliente, según Mateos de Pablo Blanco (2019) “La principal forma de detectar las necesidades de un cliente es la investigación de mercado, en la cual se involucra la observación y recopilación de información sobre el consumidor y sus preferencias” (p. 27).

Es importante escuchar a los clientes, y conocer lo que esperan de la empresa, para conocer un poco más la forma en la que los consumidores toman decisiones de

compra, encontramos la teoría realizada por el psicólogo Abraham Maslow, quien explica por qué las personas son motivadas por una serie de situaciones y momentos en la vida, que influyen en su decisión de consumo; concluyendo que las necesidades humanas siguen un orden jerárquico.

A continuación, detallaremos el orden jerárquico de la pirámide de Maslow.

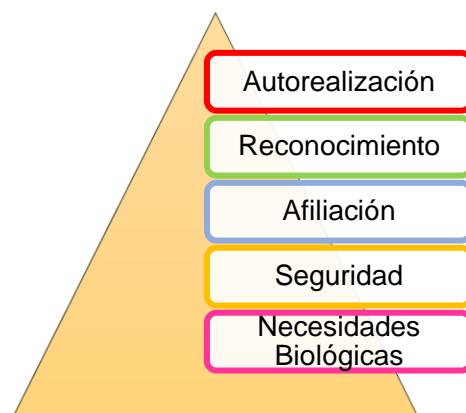
#### 1.4.1. Pirámide de Maslow

La teoría de Maslow propone que una vez satisfechas por parte del individuo las necesidades primarias, se desarrollan necesidades y deseos más elevados, según se asciende en la pirámide. (Figura 1)

- a) Necesidades biológicas: respiración, alimentación, descanso.
- b) Necesidades de seguridad: seguridad física, de empleo, moral, familiar.
- c) Necesidades de afiliación: amistad y afecto.
- d) Necesidades de reconocimiento: respeto, éxito y auto reconocimiento.
- e) Necesidades de autorrealización: moralidad, creatividad, falta de prejuicios, resolución de problemas.

**Figura 1**

*Pirámide Necesidades de Maslow*



**Nota:** Tomado de “Atención al cliente y calidad en el servicio.” por M. Mateos de Pablo Blanco, IC Editorial, 2019, p.28.



La Pirámide de Maslow ayuda a determinar el motivo por el cual un cliente adquiere un producto o servicio, sin embargo, no son las únicas variables que influyen en una decisión de compra. Para entender mejor la motivación de compra de los clientes, se debe tener en cuenta que existen diversos motivos para consumir un producto. Detallaremos la motivación de consumo, para entender mejor a nuestros clientes.

#### 1.4.2. Tipos de motivación de consumo

Son cuatro los motivos que llevan a las personas a comprar productos o adquirir servicios, dichos motivos pueden ser: primarios, selectivos, emocionales, y económicos o racionales. (Figura 2)

**Figura 2**

*Tipos de motivación*



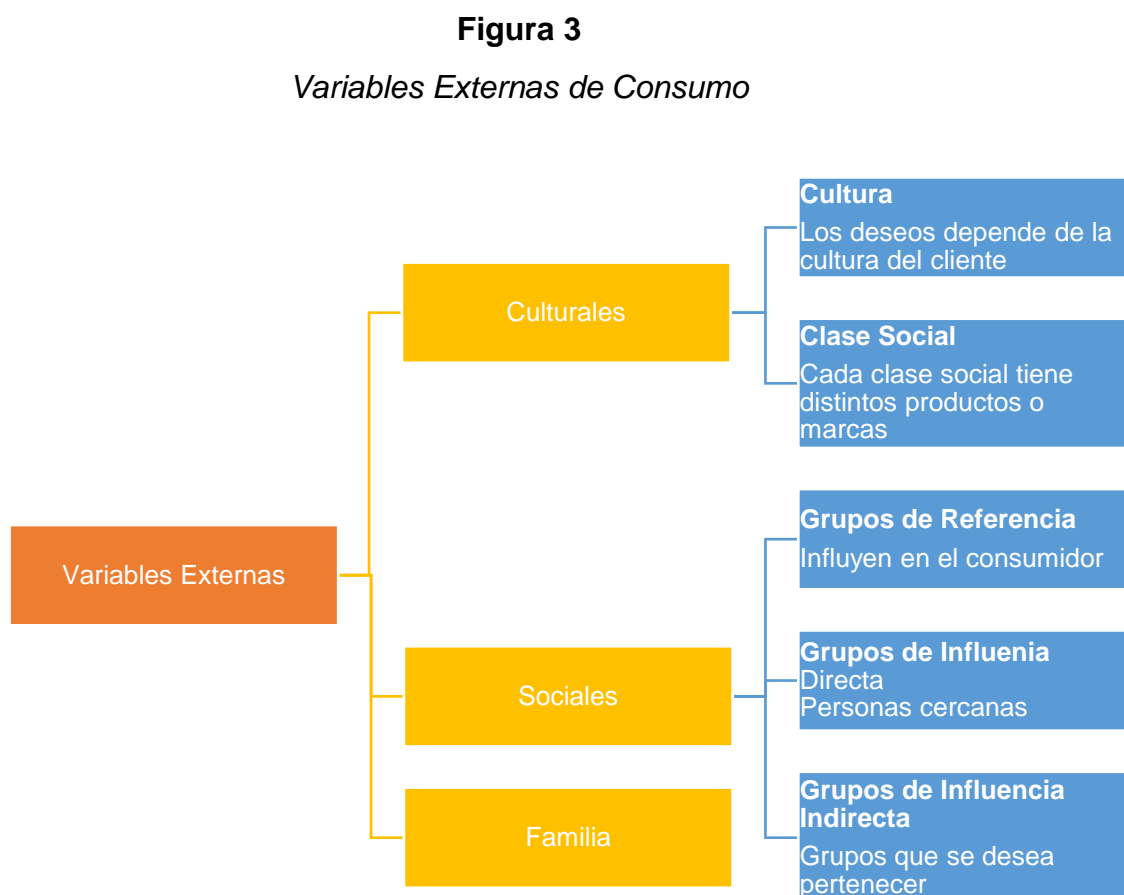
Nota: Adaptado de “Atención al cliente y calidad en el servicio.” por M. Mateos de Pablo Blanco, 2019, IC Editorial, p.29.

Al definir las necesidades y motivaciones que tienen las personas para consumir un producto, podemos identificar las variables que influyen en la adquisición de un servicio. Por ello explicaremos cuales son las variables de consumo.

### 1.4.3. Variables de consumo

Las variables de consumo son aquellas que pueden influir en el comportamiento de cada persona, pueden ser variables externas o internas, y estas se derivan en aspectos culturales, sociales, personales y psicológicos.

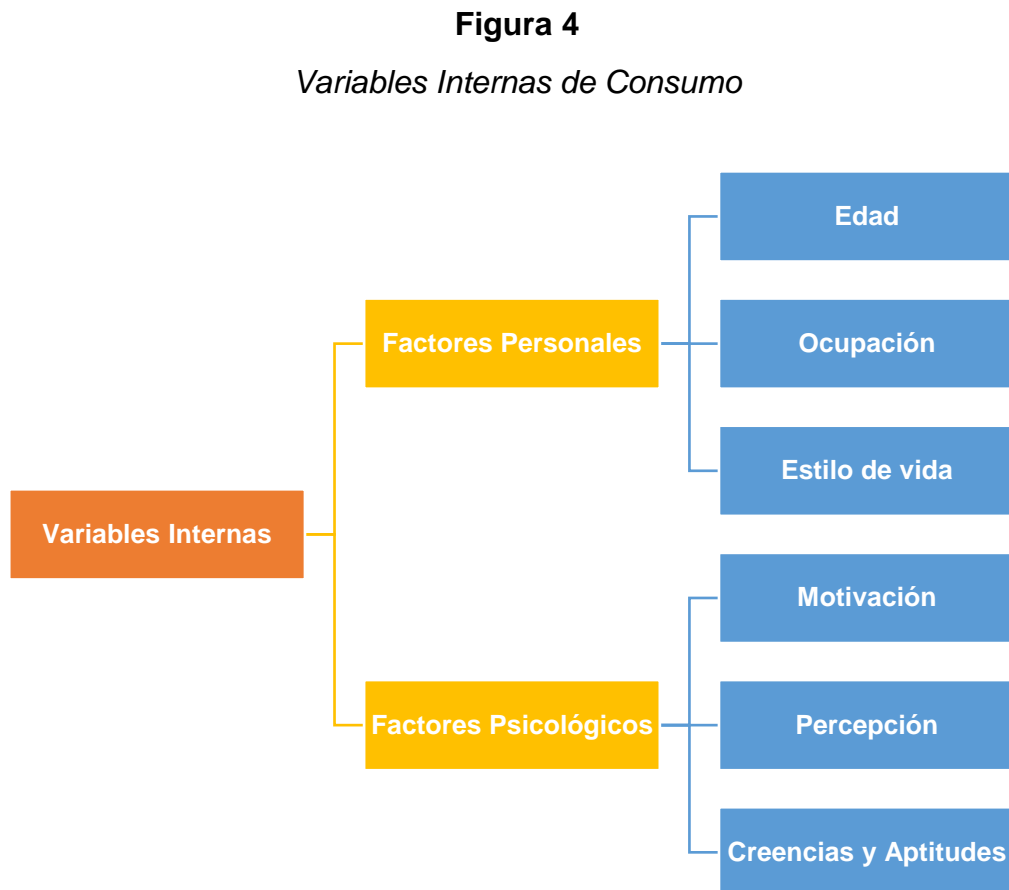
#### a) Variables externas. (Figura 3)



Nota: Adaptado de "Atención al cliente y calidad en el servicio." por M. Mateos de Pablo Blanco, 2019, IC Editorial, p.31.

## b) Variables internas

Las variables de consumo internas pueden ser según la edad, donde las necesidades varían a medida que creces, según la ocupación o trabajo que tienes o el estilo de vida que lleva el consumidor. (Figura 4)



Nota: Adaptado de "Atención al cliente y calidad en el servicio." Por M. Mateos de Pablo Blanco, 2019, IC Editorial, p.31.

Las variables de consumo pueden determinar el comportamiento del consumidor, clasificando su compra en: complejo de compra, habitual de compra, búsqueda variada y reductor de disonancia. Para comprender a los consumidores, se detallará dichos comportamientos:

#### 1.4.4. Comportamiento de consumo

Mateos de Pablo Blanco (2019) concluyó que “El comportamiento del consumidor se clasifica en cuatro tipos, que son: complejo de compra, habitual de compra, búsqueda variada y reductor de disonancia” (p.32).

Se detallará cada uno de ellos.

- a) Comportamiento complejo de compra: se da cuando el consumidor se involucra en el proceso de la compra; dicha compra es de proceso largo y meditado, se comparan precios y se busca calidad.
- b) Comportamiento habitual de compra: son compras habituales de artículos de alto consumo, de precios medios, normalmente es un proceso rápido, como comprar artículos de primera necesidad.
- c) Comportamiento de búsqueda variada: son compras de artículos específicos donde se compara precios, calidad, y otras variables. Son de precios bajos.
- d) Comportamiento reductor de disonancia: son compras de artículos de precio elevado, donde el consumidor ya se encuentra fidelizado a una marca específica.

El comportamiento de los clientes, las variables de consumo y los factores externos e internos son una parte fundamental cuando una empresa busca la fidelización, es una forma de conocer sus gustos y lo que esperan de la empresa. Cuando se habla de fidelización se debe tener en cuenta que cada una de las experiencias de consumo sean satisfechas de manera adecuada, no solo cumplir con las expectativas, si no también generar emociones especiales.

Explicaremos la importancia de la fidelización para las empresas.

## 1.5. Fidelización de los clientes

Cuando se habla de fidelización nos referimos al vínculo duradero creado con cada cliente, donde la empresa logra conocer a sus consumidores y mantener información constante sobre ellos, que les permite crear productos o mejorar los que ya ofrece, basándose en las necesidades del público que desea fidelizar, mantener una data completa de los clientes permite ir conociendo en que fechas importantes incrementan sus consumos, cuáles son sus preferencias, y su entorno social.

Según Blanco (2013), la fidelización es “El proceso por el cual la empresa mantiene un sistema de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables” (p.198), se enfoca en conocerlos, cautivar sus gustos, brindar ofertas adecuadas basándose en la información recopilada en cada experiencia de compra, y mejorar sus canales de atención para lograr fidelizar al consumidor en el tiempo.

Para la empresa es importante fidelizar a sus clientes, para evitar que se vayan con la competencia o empiecen a buscar otras alternativas similares a los productos o servicios que puedan ofrecer, se tiene claro que en la actualidad el adquirir productos es más sencillo debió a las ventas online, ventas telefónicas, y redes sociales, explicaremos los motivos por los cuales las empresas prefieren fidelizar a los clientes existentes que invertir en captar nuevos consumidores.

### 1.5.1. Importancia de la fidelización

Pérez (2019) nos indicó qué:

La fidelidad no debe medirse solo en un momento determinado, Sino que debemos tener en cuenta un largo plazo de tiempo para el cálculo ya que la lealtad conlleva un vínculo a largo plazo, que no se rompa a la primera de cambio (p.155),

La importancia de la fidelización se ve reflejada en las ventajas que representa para la empresa, ya que un cliente fidelizado valora cada aspecto del producto, la cercanía que la empresa tiene con él y la atención recibida, lo cual dificulta que cambie de marca o se aventure a consumir productos ofrecidos por la competencia, se puede resaltar cinco ventajas de la fidelización de los clientes, los cuales son:

- a) Facilita e incrementa las ventas: mantener a los clientes fidelizados permite vender nuevos productos, basándose en los productos que se conoce no poseen.
- b) Reduce los costes: captar clientes nuevos implica gran inversión en publicidad, lo que se reduce con una base de datos de clientes fidelizados, que ya conocen la marca.
- c) Retención de empleados: una empresa con clientes fidelizados es una empresa sólida y estable, lo que ayuda a que los empleados tengan oportunidad de crecimiento y estabilidad laboral.
- d) Menor sensibilidad al precio: los clientes fidelizados son menos sensibles al alza de precios, por la confianza que tienen en la empresa.
- e) Los consumidores fieles actúan como prescriptores: los clientes dan a conocer en su ambiente social los beneficios de la empresa, volviéndose una referencia confiable.

Las ventajas mencionadas ayudan a la empresa a mantener su rentabilidad, ser una empresa estable, y obtener clientes que basados en la confianza no se vean afectados por los incrementos de precios y tengan así también el interés de probar los productos o servicios nuevos que la empresa desee lanzar, para lograr estas ventajas, es importante conocer los elementos con los que se logra fidelizar a un cliente, explicaremos cuales son dichos elementos.

### 1.5.2. Elementos importantes para la fidelización

Para lograr la fidelización es importante tener en cuenta que se necesitan estrategias o técnicas que permitan a las empresas mantener el nivel de satisfacción de los clientes de manera constante, para así lograr convertirlo en un cliente habitual; Rumín (2019) explicó que “La empresa puede alcanzar la finalidad de convertir al cliente en un cliente habitual realizando algunas tareas de fidelización” (p.150).

Se entiende que uno de los elementos importantes para lograr la fidelización es ofrecer un servicio *post* venta enfocado en orientar al cliente sobre el uso del producto o los beneficios del servicio adquirido, para evaluar constantemente el nivel de satisfacción alcanzado, también conocer a los clientes, ahondar en la información que se tiene sobre ellos, es decir mantener una base de datos actualizada.

Como último elemento para lograr la fidelización se encuentra el brindar un trato especial utilizando una comunicación interactiva y personalizada, acompañada de descuentos especiales, servicios exclusivos a los clientes habituales, como una forma de recompensar su fidelidad para con la empresa.

### 1.5.3. Tipos de relación con el cliente según su nivel de satisfacción

Para Rumín (2019), existían 3 tipos de cliente según el nivel de satisfacción logrado por la empresa, los cuales estarían clasificados en clientes complacidos, clientes satisfechos, y clientes insatisfechos, dicha clasificación ayuda a identificar como percibe el cliente el desempeño de la empresa para lograr la fidelización, y construir una comunicación asertiva entre ellos.

Se procederá a explicar los tipos de clientes:

- a) Cliente Complacido: Son aquellos que perciben a la empresa, el producto y el servicio con afinidad emocional, dado que se rebasaron las expectativas, logrando la preferencial racional y la fidelización.
- b) Cliente Satisfecho: Son aquellos clientes que cumplieron sus expectativas respecto a la empresa, el producto y el servicio, sin embargo, es fácil que sean atraídos por la competencia a través de mejores ofertas.
- c) Cliente Insatisfecho: Son aquellos clientes que no lograron satisfacer sus expectativas a través de la empresa, producto o servicio brindado, y no desean repetir la experiencia de consumo.

Para medir la relación con los clientes y el grado de satisfacción, Rumín (2019) afirmó la existencia de dos factores básicos que relacionan la necesidades y comportamientos del consumidor, dividiéndolos en factores motivadores y factores de higiene. Se procederá a explicar ambos factores de satisfacción o insatisfacción.

#### 1.5.4. Factores de satisfacción o insatisfacción

- a) Factores de satisfacción: Relacionado al logro social que proporciona la adquisición de un producto o servicio, determina un nivel de satisfacción mayor o menor según el estatus social que este servicio brinde al cliente, la adquisición de este bien encamina actitudes positivas en el consumidor final.
- b) Factores de Higiene: Son factores relacionados al contexto y la atención recibida, factores invisibles en referencia a las relaciones humanas o el trato que se le brinda al cliente, que tienen como finalidad cumplir las expectativas del consumidor, de no realizarse de manera adecuada producen insatisfacción.



### 1.5.5. Tipos de cliente

Según Arenal (2019) se consideraba cliente a cualquier persona que recibe el producto y proceso o que es afectado por él. Es la fuente principal de información que permite a la empresa corregir o mejorar el producto que entrega, a fin de satisfacer sus necesidades y expectativas. Un cliente es alguien cuyas necesidades y deseos deben ser satisfechos por el negocio que la empresa administra, por lo general una empresa suele tener diferentes tipos de clientes, que es importante conocer para clasificar y dirigir los productos de manera adecuada.

Se explicará los tipos de clientes existentes en una empresa, partiendo de lo más general, según la clasificación de Ladrón de Guevara (2020).

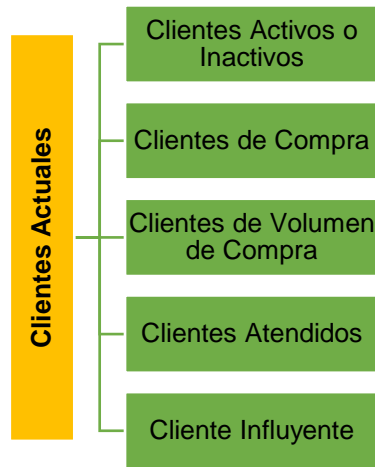
- a) Clientes actuales: son aquellas personas que hacen compras de manera constante, que ya conocen el producto y su frecuencia de consumo es regular.
- b) Clientes potenciales: son aquellas personas que no conocen el producto y no hacen compras en la empresa, pero que son visualizados como clientes futuros, es el grupo al que se busca llegar para que sean clientes actuales de manera próxima.

Es importante una vez aprendida la clasificación general, ser más específico para minimizar recursos y esfuerzos en la obtención de nuevos clientes o en la fidelización de los clientes actuales, que es el objetivo de toda empresa, para mantener su participación en el mercado.

Los clientes actuales se clasifican en clientes activos o inactivos, clientes de compra, clientes de volumen de compra que son aquellos que compran en grandes cantidades y se encuentran satisfecho con el producto, clientes atendidos, clientes influyentes (Figura 5).

**Figura 5**

*Clientes Actuales*

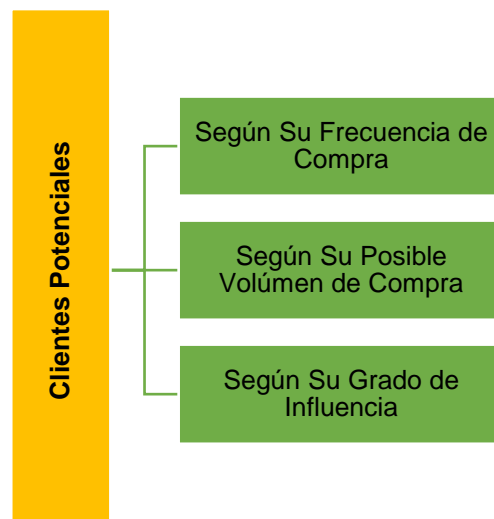


Nota: Adaptado de “Atención al cliente en el proceso comercial”, por M. Ladrón de Guevara, 2020, Editorial Tutor Formación, p.11.

Ahora se explicará la clasificación de los clientes potenciales, que como se mencionó en líneas anteriores son aquellos clientes visualizados a futuro, Ladrón de Guevara (2020) brindó una idea más amplia de este tipo de clientes.

**Figura 6**

*Clientes Potenciales*



Nota: Adaptado de “Atención al cliente en el proceso comercial”, por M. Ladrón de Guevara, 2020, Editorial Tutor Formación, p.11.

Conocer a los tipos de clientes que posee la empresa y clasificarlos es parte de la estrategia para mejorar la calidad de los servicios, puesto que al conocer las características se logra enfocar a la empresa en cumplir las expectativas. Para mejorar la calidad de los productos o servicios, es importante conocer lo que esta palabra significa, se explicará la definición de calidad para las empresas.

## 1.6. Calidad de servicio

### 1.6.1. Definición de calidad

Jabaloyes et al., (2020) afirmaron que “La calidad es un objetivo de primera línea en cualquier actividad económica” (p.3), es la forma más viable de lograr la excelencia y mantener la competitividad en el mercado, diferenciando los servicios brindados por la empresa. La calidad es la aptitud para satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores, cuando se refieren a calidad en un producto se habla específicamente del diseño, la producción y la forma en la que se brinda el servicio al cliente final.

Si se busca dentro del rubro de servicios el concepto de calidad, se logra encontrar con la definición de Gonzáles (2017), quien enfatizó que “En el sector turístico y hostelero que nos ocupa, se entiende que la búsqueda de la calidad se convierte en un eje importante para ser más competitivos, incrementar los beneficios, y conseguir responder a las nuevas exigencias y expectativas de los clientes” (p.7), una vez más se logra comprender que la importancia para sobre salir en el mercado es basar las políticas de cada empresa en la atención al cliente.

Pereira et al. (2018) explicaron que “en un principio se pensaba que la calidad tenía un coste y que, si se aumentaba la calidad, se incrementaban los costes” (p.13),

sin embargo, se debe tener cuenta que la calidad en el servicio puede manejarse optimizando los recursos y mejorando la diferenciación del servicio brindado con la competencia, como parte de una estrategia para mantener captados a los segmentos de demanda alta.

Jabaloyes et al. (2020) expusieron que “Deben destacarse, en el ámbito general, cuatro tipos distintos de calidad, dependiendo de la fase en la que nos encontremos del ciclo de vida de un producto” (p.6); se procederá a explicar los tipos de calidad.

#### 1.6.2. Tipos de calidad

- a) Calidad de diseño: es la idoneidad del producto o servicio respecto al uso final, se diseña teniendo en cuenta la prestación del servicio, de modo que se reduzca los costos y aumente la producción.
- b) Calidad de conformidad: es la concordancia entre las especificaciones del diseño y el producto obtenido.
- c) Calidad de disponibilidad: es la disponibilidad del producto cada que se necesite o deba ser utilizado.
- d) Calidad de servicio: es la atención prestada y la posibilidad de respuesta ante algún error que pueda existir entre las especificaciones y condiciones del producto obtenido.

Para ampliar la idea de calidad de diseño, se puede mencionar la estandarización de los servicios, pues se debe tener en cuenta que este proceso ayuda con la optimización de recursos para un mejor proceso de producción; Según Rodríguez (2020) la estandarización es “el modelo, formato o listado detallado, cuantitativo y valuado de los productos a preparar en los ambientes de hoteles, restaurantes y similares” (p.248).

Si se busca unificar los tipos de calidad se logra tener como referencia lo expuesto por Lizarzaburu et al. (2018), quienes enfatizaron que “La gestión de la calidad es el conjunto de actividades planificadas y sistemáticas que permiten a una organización elaborar un producto o brindar un servicio con los requisitos predeterminados que se han establecido previamente” (p.32), esta idea combina satisfactoriamente la calidad de diseño, conformidad, disponibilidad y servicio, con el objetivo de brindar satisfacción a los consumidores.

Sin embargo, se debe tener en cuenta que la calidad total, es responsabilidad de cada uno de los trabajadores, para Cortés (2017) “El producto o servicio final ofrecido por la empresa puede considerarse como la suma de pequeñas partes; las aportadas por cada trabajador” (p.19), de ese modo se entiende que no existe calidad total si cada miembro de la empresa no se ve involucrado en brindar un servicio satisfactorio.

Para lograr un servicio de calidad la empresa necesita tener procesos que determinen que cada producto brindado cumpla las expectativas ofrecidas, Martínez (2017) explicó que:

Para que una organización funcione de manera eficaz, tiene que determinar y gestionar numerosas actividades relacionadas entre sí. Una actividad o un conjunto de actividades que utiliza recursos, y que se gestiona con el fin de permitir que los elementos de entrada se transformen en resultados (p.44).

El objetivo de cada empresa es brindar a cada uno de sus clientes un servicio de calidad, y al involucrar a cada trabajador en el proceso de producción, se asegura de estar diseñando un producto que identifique el valor de la empresa, y que sea más

competitivo en el mercado. Se comprende entonces la importancia que tiene para Martínez el proceso para obtener resultados positivos.

Para entender la diferencia entre producir un servicio o producto, se puede resaltar lo expresado por D'Alessio (2020) quien explicó que:

La diferencia entre la producción de un bien y la producción de un servicio es el insumo; cuando produzco un bien, estos son materiales, mientras que cuando produzco un servicio, estos son personas. Las personas son las que pasan por el servicio, lo cual hace que los procesos de servicio sean mucho más delicados porque los recibe directamente el consumidor (p.84).

Si se habla de lo importante que es cuidar el proceso de cada producto o servicio, se relaciona qué, para brindar un servicio de calidad, se debe enfocar en producir de manera adecuada y estandarizada aquel producto que se ofrece a los clientes. Artacho (2017) indicó que “Existen numerosos sistemas de gestión de calidad que estandarizan los servicios que se ofrecen para garantizar procedimientos seguros para la inocuidad de los alimentos” (p.178), mejorando los niveles de satisfacción de cada cliente.

Para lograr brindar un servicio de calidad, no solo se debe basar en la producción de un servicio de manera estándar, sino también en la diferencia que existe entre producto y servicio, es decir en lo delicado de brindar directamente el servicio al consumidor final, por ello se debe tener en cuenta lo mencionado por Galván (2017) “Para una buena organización es necesario estudiar la productividad que tiene el establecimiento. Observar, en función a la demanda que se tenga, qué tipos de recursos, tanto humanos como materiales, se van a necesitar para cubrir

dicha producción” (p.116) y enfocarse en que el valor agregado de nuestro servicio sea precisamente la atención al cliente de manera personalizada y eficaz.

Se debe tener en cuenta lo importante que es para la empresa el capital humano, dado que son los mismos empleados quienes harán llegar el servicio al consumidor, para Camacho (2012) “El capital humano es vital y por ende el producto final será destinado a satisfacer necesidades de carácter humano” (p.62), sé comprende de ese modo que la interacción social entre el trabajador y el consumidor ayuda a la empresa a obtener de manera directa información sobre la calidad del producto o servicio que brinda.

Un cliente que se siente bien atendido es más abierto a expresar sugerencia de mejora, y dar a conocer que otros productos o servicios espera de la empresa, así también brinda información personal que permite la creación de nuevos servicios.

## 1.7. Personalización de servicios

### 1.7.1 Importancia

La innovación en tecnología, la competencia constante y los cambios que se presentan año tras año, brindan clientes más exigentes, que buscan no solo calidad, si no también experiencias; Lo cual conlleva una innovación constante, para crear productos que logren satisfacer no solo las necesidades, si no rebasar las expectativas de cada consumidor, es por ello que Ubire (2017) explicó “Que la característica del mejoramiento continuo es que se hacen pequeños cambios incrementales, de manera constante”(p.156).

Estos cambios se refieren a rediseñar productos, posicionando al cliente como lo primordial en cada nuevo servicio creado.

### 1.7.2 Gestión de operaciones

Al hablar de gestión, los autores se referían a prestar un servicio, y gestionar cada uno de los procesos hasta su consumidor final, para Castillo et al. (2018) “La gestión de operaciones es la coordinación sistematizada de los procesos organizacionales para convertir la necesidad de un cliente en una solución integral”, el no ve el servicio como una demanda, sino más bien como una forma de solucionar una necesidad, creando productos basados en hacer más fácil la vida de los consumidores, adelantarse a lo que buscan, pensar a futuro.



## CAPÍTULO II

### DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL

#### 2.1. Breve reseña de Epicur *Gourmet Club*

La historia de este *club gourmet* inicia en el año 2003, fundado por Henry Fairlie, gerente general y presidente del club, una persona apasionada por el vino y el buen comer, decidió crear Epicur, con la finalidad de atender de manera personalizada a un grupo selecto de personas, que al igual que él, disfrutaran del vino y de degustar platillos novedosos. La finalidad de Epicur fue reunir a aquellas personas que compartieran entre si el gusto por conocer restaurantes nuevos, degustar platillos distintos y disfrutar del vino.

La principal razón de ser del *club* es explorar la gastronomía peruana y fusión, dando a conocer mes a mes un restaurante distinto, brindado a cada uno de sus socios una experiencia novedosa, dado que en su visita al restaurante del mes contaban con un *maître* exclusivo para los socios, una carta de platillos recomendados por el *chef*, y atención preferencial.

En Epicur, el bienestar del socio es lo primordial, por ello se seleccionaban restaurantes que cumplan con los requisitos del *club*, y se supervisaba de manera directa la satisfacción de cada uno de ellos; El personal operativo tiene como compromiso escuchar a los socios, tener en cuenta las sugerencias que brindaban y retroalimentar a la empresa sobre el nivel de satisfacción que se percibía en cada visita a los restaurantes, o en la entrega de cada *box* de regalo.

#### a) Misión

La misión de Epicur es brindar a los socios del *club* una atención personalizada y exclusiva, en los mejores establecimientos gastronómicos, es un *club* creado para personas con un estilo de vida refinado, con gusto por la gastronomía, el buen beber y el buen vivir, ser parte del *club* significa exclusividad, disfrutar de los mejores restaurantes, mejores platos, recibir vinos, licores y exquisiteces seleccionadas exclusivamente para ellos; Contar con información, cursos, *tours* y oportunidades no disponibles para cualquiera. Es un *club* donde solo se ingresa por recomendación y de cupos limitados.

#### b) Visión:

La visión de Epicur, es ser un referente gastronómico en un círculo de clientes *VIP*. Ser un *club* donde cada miembro se sienta parte de una comunidad exclusiva y seguir en expansión en un círculo cerrado donde pocas empresas tienen acceso; Epicur tiene como visión ser un vínculo directo entre los mejores restaurantes de Lima y los clientes más selectos. Un medio donde cada restaurante potencial de a conocer de manera efectiva sus servicios para los clientes más exclusivos de Lima.

#### 2.2. Servicios brindados al cliente

Al ser el primer *club gourmet* del Perú, Epicur le ofrecía a cada uno de sus socios, una visita al restaurante del mes, el cual siempre era un restaurante de categoría alta, con platillos novedosos, y *chefs* reconocidos, así también le enviaba a cada socio un *box* de vinos de distintas bodegas internacionales, y productos *gourmet* para acompañar el maridaje. En la revista de Epicur, encontraban recetas en base al

producto *gourmet* que era enviado en el mes, convenios con restaurantes afiliados al *club*, servicios de cocina en casa, y clases de *máster chef*.

Al ser socios obtenían descuentos especiales en la tienda *gourmet* que posee el *club*, donde se venden vinos y licores variados, se brindaban también catas de pisco e invitaciones a eventos gastronómicos; Para Epicur la atención personalizada es lo primordial para mantener a los socios satisfechos, al ser un negocio que no cubre una necesidad primaria, busca brindar una experiencia distinta.

a) Beneficios principales de Epicur:

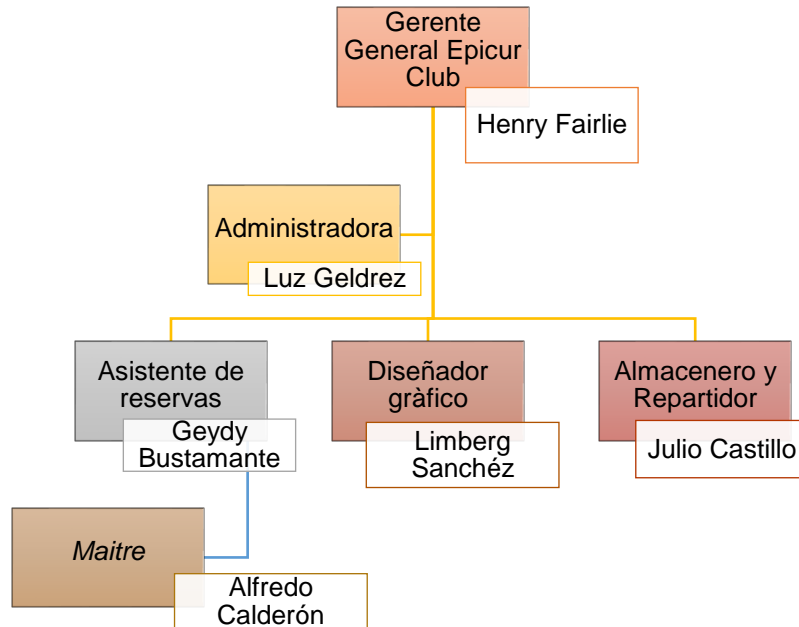
El principal beneficio que Epicur ofrecía a sus socios, era el contar con un equipo de profesionales a su servicio, que buscaban enriquecer la cultura gastronómica de cada miembro, así como brindar información importante sobre licores y vinos, crear eventos novedosos para el *club*, viajes gastronómicos, catas de vino con bodegas selectas y servicios a domicilio, donde se enriquecían el estilo de vida exclusivo de cada socio, así también garantizaban la atención preferencial y personalizada en cada establecimiento afiliado al *club*.

Epicur es un establecimiento que garantizaba mantener un estándar de calidad alto, enfocado en la gestión de servicio que una empresa dedicada a la gastronomía debe brindar de manera primordial a cada socio, teniendo en cuenta que se ofrecían experiencias no solo productos.

b) Organigrama

**Figura 7**

Organigrama Epicur *Gourmet Club*



Nota: Adaptado de “Revista Epicur *Gourmet Club*”, 2016.

c) Descripción de funciones como Asistente de reservas:

Las principales funciones de mi puesto como asistente de reserva de Epicur, fueron:

1. Asistente de reservas:

Brindar una atención personalizada a cada socio, y mantenerlos informados acerca del restaurante del mes, los platos de la carta recomendada, y el *box* de regalo que se enviaba a su domicilio. Era importante comunicarles de manera especial e individual sobre las características del restaurante y tipo de comida que brindaban, así como espacios exclusivos para reservas numerosas en el caso desearan aprovechar sus invitaciones para algún tipo de celebración.

## 2. Supervisión en los restaurantes elegidos:

Garantizar la exclusividad de la reserva de cada socio, así como, la presencia del *maître* de Epicur, el envío de la carta de platos recomendada del *chef*, las notas de cata de los vinos que recibían mensualmente, dentro de mis funciones se encontraba el canalizar cada sugerencia y queja que podían tener los socios, en su reserva al restaurante, o con alguno de los productos que recibían.

## 3. Controlar los consumos en los restaurantes y organización de eventos:

Otra de mis funciones era orientar a los socios, sobre el valor percibido de su membresía de manera mensual y verificar su visita al restaurante, para evitar que pierdan sus consumos, organizar eventos relacionados a la gastronomía, comunicar los beneficios con los restaurantes asociados al *club*, y verificar que el área de diseño creara y publicara en la revista la información correspondiente al mes.

## 4. Diseño de nuevos productos:

Una de mis funciones era el crear *packs* de vinos y productos *gourmet* según las necesidades de cada socio, teniendo en cuenta sus preferencias, estándares de precios, bodegas favoritas y motivos de celebración.

## 5. Manejo de personal encargado de la atención:

Como parte de mis labores de asistente de reservas, se encontraban el verificar la asistencia del *maître* de Epicur al restaurante del mes, supervisar su horario de ingreso, y revisar los reportes de consumos, el *stock* de los vinos enviados para los socios *platinum*, llevar el control de los consumos realizados al cierre de mes para proceder con los pagos al restaurante afiliado, enviar y revisar la encuesta de satisfacción que se enviaba mensualmente a los socios.

#### 6. Captar restaurantes potenciales para alianzas corporativas:

Brindaba apoyo en la búsqueda de nuevos restaurantes de la categoría de Epicur y negociaba las tarifas especiales de cada consumo para la empresa, seleccionaba el proveedor de vinos y remitía a administración la lista de productos potenciales para el envío de cada *box* de manera mensual, evitando de ese modo el repetir bodegas, o productos *gourmet*.

#### 7. Organización y supervisión de eventos:

También me encargaba de organizar eventos relacionados a la gastronomía, tales como catas de vino, clases de *máster chefs*, y contactaba proveedores selectos para servicios de cocina en casa para los eventos exclusivos de cada socio.

#### 8. Capacitación a los restaurantes asociados:

Realizaba charlas de inducción al personal operativo del restaurante con el que se trabajaría durante el mes, para que tengan en cuenta la categoría de cada socio, y lo que les correspondía según su membrecía en Epicur, de esa manera garantizaba que se brinde una atención preferencial y personalizada.

#### d) Descripción de funciones del diseñador gráfico:

Crear piezas gráficas para la revista del *club* de manera mensual, resaltando los beneficios ofrecidos, tales como el restaurante elegido, el tipo de comida que ofrecen, entrevista al *chef* principal, también escribir una breve reseña de la bodega a la que pertenecen los vinos elegidos para el *box*, y buscar una receta donde se incluya el producto *gourmet* que se les brinda a los socios. Apoyar al área de reservas con diseños para los eventos programados, que se publicaban en las redes sociales del *club*.

Fotografiar los ambientes y platillos del restaurante del mes, crear el diseño de la carta de platos recomendada, utilizar las fotografías obtenidas para las publicaciones diarias en los medios de comunicación que se tenían con cada socio, así como también crear las presentaciones del *club* para negociaciones con restaurantes potenciales. Manejar de manera constante las redes sociales del *club* y la página *web*.

e) Descripción de funciones del *maître*:

Supervisar que la reserva de cada socio en el restaurante del mes sea correctamente programada, validar los consumos del socio, ofrecerle la carta del restaurante y al mismo tiempo hacer entrega de la carta de platos recomendada por Epicur. Entregar también los detalles de cumpleaños implementadas por el área de reservas, haciendo mención de que el *club* tiene presente la fecha de cumpleaños de cada uno de sus socios, proporcionando de esa manera una atención personalizada a cada miembro del *club*.

Llevar el control del menaje brindado al restaurante por parte de Epicur, para la atención exclusiva de sus socios, consultar a cada miembro del *club* si desean los cocteles de bienvenida a base de pisco, o una copa del mismo como bajativo, brindar las alternativas de pisco que el *club* brinda al restaurante de manera exclusiva para beneficio de cada miembro.

Mantener una supervisión constante de la atención del personal de servicio del restaurante con cada miembro del *club*, para verificar que la atención sea rápida, personalizada, y exclusiva. Generar reporte de incidencias de ser el caso, e informar de manera inmediata al área de reserva de Epicur, llevar control de las inasistencias

de los socios, con la finalidad de que el personal de reservas pueda comunicarse con cada miembro y tomar acciones de mejora.

Dentro de sus funciones se encontraba el encuestar a los socios sobre cada mesero del restaurante del mes, para realizar la premiación por parte de Epicur, como una forma de incentivar a que se brinde prioridad a los miembros del *club*.

#### f) Tipos de membresía

Epicur cuenta con cinco tipos de membresía, estándar, estándar doble, *Gold*, *Gold* doble y *Platinum*, la principal diferencia entre cada una de ellas es la calidad del vino que se envía en el *box* mensual, detallaremos el contenido de cada categoría:

- Estándar: los socios de esta categoría reciben de manera mensual, un vino de categoría reserva, y una invitación al restaurante del mes.
- Estándar doble: los socios de esta categoría reciben de manera mensual, un vino de categoría reserva, y dos invitaciones al restaurante del mes.
- *Gold*: los socios de esta categoría reciben de manera mensual, dos vinos de categoría reserva especial, un producto gourmet y una invitación al restaurante del mes.
- *Gold* doble: los socios de esta categoría reciben de manera mensual, dos vinos de categoría reserva especial, un producto gourmet y dos invitaciones al restaurante del mes.
- *Platinum*: los socios de esta categoría reciben de manera mensual, dos vinos de categoría gran reserva, dos productos *gourmet*, dos invitaciones al restaurante del mes y un vino reserva especial en su visita al restaurante.



g) Descripción de los servicios incluidos en el restaurante del mes:

Los socios de Epicur cuentan con invitaciones al restaurante del mes, según su membresía tienen una o dos invitaciones, detallaremos lo que incluye cada invitación:

- **Estándar:** esta categoría incluye un coctel de bienvenida a base de pisco o una copa de pisco como bajativo, una entrada, un plato de fondo, un postre, una taza de café o infusión y una bebida fría (agua, gaseosa o limonada)
- **Estándar doble:** esta categoría incluye dos cocteles de bienvenida a base de pisco o dos copas de pisco como bajativo, dos entradas, dos platos de fondo, dos postres, dos tazas de café o infusión y dos bebidas frías (agua, gaseosa o limonada)
- **Gold:** esta categoría incluye un coctel de bienvenida a base de pisco o una copa de pisco como bajativo, una entrada, un plato de fondo, un postre, una taza de café o infusión y una bebida fría (agua, gaseosa o limonada)
- **Gold doble:** esta categoría incluye dos cocteles de bienvenida a base de pisco o dos copas de pisco como bajativo, dos entradas, dos platos de fondo, dos postres, dos tazas de café o infusión y dos bebidas frías (agua, gaseosa o limonada)
- **Platinum:** esta categoría incluye dos cocteles de bienvenida a base de pisco o dos copas de pisco como bajativo, dos entradas, dos platos de fondo, dos postres, dos tazas de café o infusión, dos bebidas frías (agua, gaseosa o limonada) y un vino de categoría reserva especial.

**Figura 8**

Pisco oficial de Epicur



Nota: Tomado de “Pieza gráfica de Pisco oficial de Epicur”, por Epicur Gourmet Club, 2016.

**Figura 9**

Pieza gráfica de carta de platos recomendada Restaurante



Nota: Tomado de “Pieza grafica de carta de platos recomendada Restaurante Chiwake”, por Epicur Gourmet Club, 2018.

**Figura 10**

Pieza grafica de carta de platos recomendada Restaurante Four Points



Nota: Tomado de "Pieza grafica de carta de platos recomendada Restaurante Four Points" por Epicur Gourmet Club, 2017.

### 2.3. Experiencia Profesional

Mi experiencia profesional desde que egrese de la carrera fue siempre en el área administrativa y de coordinación, así como también en la supervisión del servicio brindado a los socios.

Durante los años trabajados en Epicur, me desempeñé como asistente administrativo y de reservas, donde me dedicaba a la atención de los socios, tomar sus reservas en el restaurante del mes, orientarlos acerca de la carta de platos recomendada, e informarles sobre las características del restaurante y los productos que recibían en sus paqueterías.

Apliqué todos los conocimientos recibidos de mis profesores durante mis años académicos en la Universidad San Martín de Porres, entre ellos analizar los tipos de clientes que tenía en el club aplicando la psicología del consumidor, tema fundamental

de mis clases de psicología en los primeros años de carrera, lo cual me ayudó a anticiparme a lo que podían necesitar.

De este modo logré implementar mejoras dentro del área de atención, teniendo como logros personales el reconocimiento y afecto de cada uno de los socios, así como la confianza de mi jefatura y el éxito en cada uno de los eventos que organicé.

La principal cualidad que puedo destacar de un personal que se desempeña en la atención al cliente, es el saber escuchar, ser empático y sobre todo comprender la frustración que un mal servicio puede generar en las personas, teniendo en cuenta que el sector al que se dedicaba el *club* era un círculo *VIP*, donde las personas buscaban un trato preferencial y donde el mínimo descuido puede malograr la experiencia que buscan.

Entre mis principales funciones, se encontraban la búsqueda y negociaciones con los restaurantes, que elegíamos mes a mes para trabajar en el *club*, se buscaba no repetir ninguno durante el año, y que los platos sean novedosos, que nos garanticen a su vez una atención preferencial a los socios, así como flexibilidad a la hora de tomar las reservas.

Como encargada de mejorar la atención y satisfacción de los socios, mis funciones eran organizar eventos relacionados a la gastronomía, dentro de los cuales se encontraban, cenas y maridaje con *chefs* reconocidos, catas privadas de vinos o licores en la casa de algún socio, buscar servicios de cocina en casa para eventos privados, recordar eventos especiales de nuestros clientes para crear productos que puedan generar satisfacción, tales como detalles de cumpleaños, sorpresas por aniversarios de boda, etc.

#### 2.4. Mejoras implementadas en la atención a los socios de Epicur *Club*.

En los primeros meses trabajando en Epicur, observé que se contaba con una gran información personal de los clientes, la cual no se estaba utilizando de manera adecuada, dando como resultado que los socios no se integraran de manera eficaz al *club* y no se sintieran unidos como comunidad selecta, siendo esta la misión principal de Epicur, el reunir personas con los mismos intereses.

Los socios en su mayoría manifestaban insatisfacción pues no percibían nada adicional a lo acostumbrado desde su ingreso al *club*, cabe resaltar que durante los años de formación académica cada uno de mis profesores, inculcó en mi la importancia de la atención al cliente, la vocación de servicio y el crear productos que brinden valor agregado, siendo las características principales que toda asistente de reservas debe poseer.

A continuación, mencionaré algunas implementaciones de mejora que logré ejecutar en mis años en Epicur.

##### a) Implementación de mejora: Detalle de Cumpleaños

Dentro de la base de datos que se tenía de cada socio al momento de afiliarlo al club, contábamos con la fecha de su cumpleaños, motivo por el cual implementé que, en dicho mes, se le enviara dentro de su paquetería una tarjeta de felicitaciones personalizada, organicé también con el *maître* del *club*, la entrega de un espumante durante su cena en nombre de Epicur, como una manera especial de que pueda celebrar su cumpleaños dentro de su reserva del mes.

Al mismo tiempo se enviaba vía correo electrónico un mensaje a la esposa del socio, sugiriéndole *packs* de vinos de reservas especiales, licores exclusivos, servicios de cocina en casa y clases de *master chefs*, para que puedan sorprender a

los socios; la finalidad de este servicio era anticiparse a lo que el cliente podía necesitar, brindándole opciones y creando productos basados en los gustos de nuestros clientes. También se buscaba que los socios se sientan consentidos, y reconocidos, de manera individual, aplicando en este punto la importancia de la personalización de servicios.

Para realizar mis labores en el área de reservas apliqué los conocimientos brindados en la universidad, en las materias de: Psicología del consumidor para tener claro el perfil de mi cliente, también los conocimientos adquiridos en el curso de Alimentos y bebidas para poder brindar alternativas correctas con el maridaje, o sugerencias adecuadas en lo referente a cepas de uvas, y conocimientos del curso de marketing para elaborar campañas de liquidación de productos.

Mi segunda implementación para mejorar el nivel de satisfacción de los socios de Epicur fue el *pack* de bienvenida, el cual se brindaba al momento de pagar la membresía al *club*.

#### b) Implementación de mejora: *Pack* de bienvenida al *club*

En las campañas de afiliación de socios, implementé el envío de un *pack* de bienvenida, que constaba de una caja de semi cuero con el logo de Epicur, una copa de vino tinto con las iniciales del socio, un vino gran reserva, una tarjeta de identificación como socio, cupones de descuento en la tienda *gourmet* del *club*, y un set de vino que incluía saca corcho, corta capsula, y tapones para vino.

Los conocimientos adquiridos en el curso de bar me ayudaron para recomendar a los socios acerca de la importancia de contar con los implementos básicos que todo aficionado al vino o licores debe tener en su hogar.

## 2.5. Formato de catas y eventos de Epicur *club*

Durante mis años en Epicur, como asistente de reservas me encargue de desarrollar el formato para la organización de eventos y catas, desde la comunicación a los socios, el desarrollo del evento, y la *post* venta, para cumplir con las labores de organización de eventos, debo resaltar que los conocimientos adquiridos en las clases de Comedor de manera teórica y práctica en los talleres de hotelería me ayudaron a poder desarrollar el cronograma de cada evento que se brindaba en el *club*. Detallaré el formato creado:

- Formato de cata y eventos

- a) Comunicación:

1. Desarrollo de Pieza gráfica: crear junto con el área de diseño la invitación del evento organizado.
2. Envío por mail, publicación en Pg. *Web*, *Facebook*, llamada personal a los socios, para invitarlos al evento organizado y dar a conocer las novedades del club
3. Invitación a prensa + nota de prensa, contactar a las revistas que llegan al público objetivo del evento.
4. La primera comunicación debe lanzarse 15 – 20 días antes del evento (en base a las encuestas que se realizaba a los socios, se logró identificar que los eventos tenían más acogida si eran promocionados con anticipación)

- b) Toma de Reserva: Como asistente de reservas, me encargaba de brindar las alternativas de ubicación en el evento para cada socio, aplicando los conocimientos de las clases de comedor y eventos, para organizar de manera adecuada el salón.

1. Opción mesa reservada y/o ubicación libre
2. Confirmar número asistentes y avisar al local (nombres de los socios que reserven a comer después del evento)

c) Recepción de Mercadería: Sé etiquetaban todos los productos a utilizar en el evento, dos días antes de realizarlo. Para este punto el curso de alimentos y bebidas fue un gran pilar, pues apliqué la cadena logística para manejo de proveedores y el uso correcto del *kardex* para llegar el control de la mercadería ingresada.

d) Antes del evento: Como asistente de reservas, me encargaba de supervisar el evento organizado, basándome en la experiencia ganada en mis horas de practica en los eventos realizados por la universidad logré hacer un itinerario para verificar paso a paso el programa establecido, lo cual se realizaba el mismo día horas antes. Los puntos por revisar eran:

1. Instruir personal. Del local, cantidades a servir, guarda botellas abiertas y vacías
2. Verificar *Mise en place*
3. Verificar botellas Frías
4. Probar equipos de sonido
5. Probar señalización para llegar

- Formato de desarrollo del evento

a) *Mise en Place*: Previo a la llegada de los socios.

1. Material esperándolos en la mesa (folder de cata y/o material publicitario, CD con presentación de bodega + hoja de pedidos)
2. Cartoncito con nombres



3. Lapiceros
4. Pan blanco o galletas de soda, Jarras de Agua, Vasos y copas puestas
5. Opcional: Podio de recepción, Banderolas y Logo de auspiciadores.

b) Espera

1. Persona que los reciba + toma de lista al ingreso
2. Un Mozo para que pase Piqueo y/o copa de bienvenida
3. Música de fondo

- Desarrollo

1. Breve introducción a la bodega (10 – 20 minutos)
2. Vino 1 y 2 (10 minutos cada uno). Dejar botellas vacías en mesa
3. Ronda piqueos / cambio de copas (10 minutos)
4. Vino 3 y 4 (10 minutos cada uno) Dejar botellas vacías en mesa
5. Ronda piqueos / cambio de copas (10 minutos)
6. Vino 5 y 6 (20 minutos cada uno) Dejar botellas vacías en mesa
7. Cierre y Ofrece opción de compra o cena al final
8. Recolección de pedidos y Despedida
9. Fotografías con participantes o expositor
10. Entrega de *merchandising*, regalito, *brochure* de Epicur a asistentes no socios

- *Post Venta* (dentro de los 7 días)

1. Entrega de certificado de participación
2. Carta de agradecimiento de la bodega/ expositor
3. Álbum de fotos

En el año 2017 me encargué de organizar una cata de vinos de la bodega *Viu Manent*, ganadores del el *Wine spectator Usa 2016*, junto al restaurante *la Forchetta*. (figura 11).

### **Figura 11**

Pieza gráfica de cata *viu manent*



---

#### **TENEMOS EL AGRADO DE INVITARLO A LA CATA**

---

#### ***¡Experiencia exclusiva con Viu Manent!***

---

Disfrute con nosotros una velada especial junto a Patricio Celedón enólogo principal de la Villa Viu Manent, conoce junto a él las bondades de los vinos Top de esta bodega, incluyendo el Viu 1 ganador de 93 puntos en el *Wine spectator Usa 2016*, además de la selección *Single Vineyard* y *Sus Secretos*. Lo invitamos a romper la rutina y disfrutar una velada diferente, sofisticada y divertida.

---

Terminada la Cata y como cierre ideal a esta experiencia, lo invitamos a reservar una mesa en el restaurante *La Forchetta*.

---

**Martes 06 de junio, 7:30 pm**

Nota: Tomado de "*Pieza grafica de cata viu manent*" por *Epicur Gourmet Club*, 2017.

## Figura 12

Pieza gráfica de taller de makis

# Taller de makis con Roger Arakaki: Una experiencia personalizada



Disfrute de una exclusiva y diferenciada tarde de cocina y amigos, aprendiendo a preparar este celebrado estilo de comida japonesa de la mano del conocido Itamae Roger Arakaki, quien nos enseñará algunas de sus recetas de makis más recomendadas.

Los asistentes aprenderán las técnicas y secretos de la elaboración de los rolls participando activamente de su preparación, mientras departimos una tarde de copas y vinos entre amigos, para finalmente disfrutar todo lo preparado.

Precio incluye curso de cocina personalizada, degustación de lo preparado y una copa de vino.

**Fecha:** 26 de Abril. **Hora:** 5:00 p.m.

**Dirección:** Av. El Polo 271 (Restaurante Embarcadero 41)

**Cupo:** 12 personas

**Costo por persona:**

- Socios S/. 150.00 (socio y su acompañante).
- No socios S/. 200.00 (solo invitados por un socio).

Para hacer la confirmación se requiere hacer el depósito.

### Adicionales:

Botella de Champagne Laurent Perrier S/. 215.00

Botella de Vino Casas del Bosque Gran Reserva S/. 65.00

Nota: Tomado de “Pieza gráfica de taller de makis”, por *Epicur Gourmet Club*, 2017

## 2.6 Servicios adicionales implementados en *Epicur club*:

Como parte de mis logros en Epicur, logré adicionar servicios para la mejora de atención a los socios del *club*, así como convenios importantes con instituciones que como nosotros atendían clientes exclusivos. Dos de mis grandes proyectos fueron *Epicur vacation club international* en convenio con FPL Service, representante en Perú de *Marriot Vacation Club Internacional* y el servicio de *wine service* con la empresa *The gourmet Store SA*.

### a) *Epicur vacation club international (Marriot)*

Esta alianza fue una manera de unir la experiencia gastronómica y del buen beber de *Epicur Club*, con el *know how* y calidad de *Marriot International* en lo referente a viajes y hotelería de lujo, así como el acceso a sus propiedades vacacionales en los destinos más exclusivos del planeta, para así ofrecer un programa de beneficios y experiencias diferenciadas. A través de este programa los socios podían disfrutar de exclusivos *tours* gastronómicos y enológicos totalmente personalizados.

Creamos también un programa conjunto de beneficios y actividades destinados a aquellos socios de Epicur que sean también se encuentren afiliados al programa de propietarios Marriot, entre ellos catas de vinos de alta gama, divertidas clases de cocina de la mano de los mejores *chefs* del país y *tours* gastronómicos por los mejores restaurantes del mundo.

### b) *Wine service The gourmet store*

*Wine service*, fue un convenio con la empresa *The gourmet store*, que consistía en brindarle a los socios de Epicur, descuentos exclusivos en vinos y licores especiales, ediciones limitadas, y *delivery* gratuito, con cobros por intermedio de

Epicur al cierre de mes, para no dificultar las entregas, así también se brindaba una asesoría personalizada sobre vinos, basada en los gustos, bodegas de preferencia, y tipos de sepa.

Los vinos y licores, de *the gourmet store* se promocionaban en la revista de Epicur, y los socios hacían sus pedidos mediante el *club*, para garantizar así la entrega inmediata, en sus domicilios o centros de labores.

**Figura 13**

Pieza gráfica de Epicur vacation club internacional (Marriot)



Estimados Socios:

Para el mes de Junio estamos pensando organizar una "escapada" a la ciudad de Tarapoto, con la finalidad de hacer un poco de turismo gastronómico y aprovechar en salir de la rutina.

Este pequeño tour será muy personalizado e incorporará experiencias vivenciales y gastronómicas que harán de este viaje algo



sumamente interesante. Serán 4 días (de Jueves a Domingo), pero las fechas específicas y características exactas del paquete debemos determinarlas una vez hayamos establecido el número de personas que están interesadas en participar.



Si usted quisiera participar de esta experiencia por favor contáctenos a [reservas@epicurclub.com](mailto:reservas@epicurclub.com), o llamando al 3464271.

Nota: Tomado de "Pieza grafica de Epicur vacation club internacional (Marriot)", por Epicur Gourmet Club, 2018.

**Figura 14**

Pieza gráfica de Wine service



**Champagne  
Laurent-Perrier**

*Wine*  
Adquisición de Vinos y

*Este año celebre con estilo*

De gran estilo y glamour, Laurent-Perrier Brut se define por su alta proporción de Chardonnay con gran pureza natural, frescura y elegancia.

Estas características esenciales, expresadas en todas sus cavas, son una buena introducción a su espíritu. De color oro pálido con un flujo constante de burbújas finas y persistentes. Delicado, complejo y con notas a cítricos y frutos blancos.

**Precio Epicur: S/. 215.00** stock limitado  
**Precio Supermercados: S/. 279.00**



Nota: Tomado de "Pieza gráfica de Wine service", por Epicur Gourmet Club, 2018.

## CAPÍTULO III

### CONCLUSIONES

En el desarrollo de mis funciones, en la empresa Epicur *Gourmet club*, he aplicado los conocimientos adquiridos en los años de formación académica brindada por la Universidad San Martín de Porres, gracias a ellos logré tomar decisiones eficientes para cada reto que se me presentó en el ámbito laboral, así como el poner en práctica lo aprendido en los cursos de cocina, alimentos y bebidas, psicología del consumidor, administración, contabilidad, *marketing*, entre otros.

Cabe resaltar que nada de ello hubiese sido posible, de no ser por la vocación de servicio que cada uno de mis profesores ayudó a formar en mí, durante los cinco años de carrera universitaria, ha sido un compromiso constante el desempeñar mis labores según los principios éticos que mi alma *mater* cultivó en mí desde mi primer día de clases. Los conocimientos adquiridos en mis clases de cocina me ayudaron a conocer los tipos de restaurante, platos y maridaje que los clientes *VIP* buscan.

El curso de alimentos y bebidas, me brindó los conocimientos necesarios para enfrentar el reto de elaborar eventos como catas de vino, cenas maridaje y clases de *master chef*, así también el curso de comedor me ayudó a desempeñarme de manera adecuada en mis labores de asistente de reservas para brindar recomendaciones adecuadas a los socios de Epicur, sobre cepas de vino y maridaje, logrando de ese modo mantener la satisfacción de los socios afiliados al *club*, brindar una atención personalizada, conocer a mis clientes y profundizar mis conocimientos sobre los productos y servicios que como *club* exclusivo se debe brindar. Dichos conocimientos se pusieron en práctica en el evento de cata de vinos de la bodega *Viu Manent* desarrollado en el Restaurante La Forchetta, donde me encargué de la elaboración

de itinerario del evento, coordinación con el restaurante y la bodega, decoración del salón donde se desarrollaría el evento, y de la elaboración del material gráfico para la comunicación del evento. A su vez las clases de psicología del consumidor me ayudaron a poder entender de manera individual cada uno de los tipos de clientes que se encontraban en Epicur, y brindar una atención personalizada

Puedo concluir en base a mis cinco años de estudio, y la experiencia laboral adquirida en estos años, que un buen profesional es aquel que utiliza los conocimientos recibidos de manera eficiente, y no teme enfrentar retos, tiene capacidad para resolver problemas y sobre todo reconoce la importancia que la atención al cliente tiene en cada empresa, dado que sin consumidores ninguna empresa saldría adelante, y la diferencia esta no solo en un producto de calidad, sino también en una buena gestión de servicio.



## CAPÍTULO IV

### RECOMENDACIONES

Con el presente trabajo, quiero recomendar a los futuros bachilleres de mi facultad, que escuchen a sus profesores, que valoren y busquen poner en práctica cada uno de los cursos brindados por la universidad, dado que son fundamentos importantes cuando empiecen a ejercer la carrera de hotelería y turismo, que logren tomar conciencia de lo importante que es tener vocación para servir, y la importancia que esto tiene en la fidelización de los clientes, así como en la calidad total.

Es sustancial que el profesional de Hotelería y turismo, base su carrera en satisfacer las necesidades de su público objetivo y se encuentre innovando constantemente la manera en la que convierte la atención en una experiencia, solo de este modo se puede garantizar la fidelización de los consumidores, teniendo siempre en cuenta la retroalimentación, manteniendo una comunicación cordial y fluida con los clientes fieles a la empresa, lo cual va permite mejorar la atención, el producto y la imagen que la empresa brinda a sus consumidores.

Recomiendo también que los futuros profesionales de hotelería y turismo, se capaciten en herramientas como *Excel* y *Power BI*, profundizar sus conocimientos de inglés, y llevar talleres o cursos de cata de vino, conocimiento de pisco, bar, comedor, y cocina, como complemento a la carrera, para que puedan destacarse en el ámbito laboral y lograr una gestión de calidad, mostrando resultados cuantificables de cada avance que logren en el cargo que se desempeñen, aprender y capacitarse de manera constante siempre será excelente manera de destacar profesionalmente.

También recomiendo a los futuros profesionales de hotelería y turismo, que inicien su proceso de prácticas no solo en hoteles o agencias de viaje, si no en empresas de eventos, *clubs*, restaurantes, y todas aquellas empresas involucradas en la atención directa de los consumidores, que recuerden también que la atención al cliente es lo más importante para tener éxito en cualquier empresa.

Que logren tener en cuenta que los conocimientos que la universidad nos brinda nos permiten administrar cualquier empresa de servicios y gestionar eventos, brindar capacitaciones sobre atención, e implementar mejoras en los canales de atención y procesos.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

- Arenal, C. (2019). *Atención básica al cliente*. MF1329. Madrid, Editorial Tutor Formación. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/105977?page=31>
- Artacho, M. (2017). *Gestión de departamentos de servicio de alimentos y bebidas*. H0TR0409., IC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/101565?page=178>
- Blanco García, C. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. Macmillan Iberia, S.A. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/113435?page=15>
- Camacho, J. (2012). *Marketing de servicios*. S.I, EUMED. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/34494?page=62>
- Castillo, A. & Espinosa, C. (2018). *Gestión de operaciones con enfoque de servicios*. Editorial Universo Sur. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/120835?page=11>
- Cortés, J. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015)*. Editorial ICB. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/56053?page=19>
- D'Alessio, F. (2020). *Soluciones empresariales usando la calidad total*. Pearson Educación. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/136624?page=84>
- Galván, M. (2017). *Diseño de procesos de servicio en restauración*. H0TR0309. IC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/59232?page=116>
- González, P. (2017). *Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo: UF0049*. Editorial Tutor Formación. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/44245?page=8>

Jabaloyes, J., Carot, J. & Carrión, A. (2020). *Introducción a la gestión de la calidad*. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia.

<https://elibro.net/es/ereader/biblioteca/mh/165233?page=7>

Ladrón de Guevara, M. (2020). *Atención al cliente en el proceso comercial: UF0349*. Editorial Tutor Formación.

<https://elibro.net/es/ereader/biblioteca/mh/126744?page=2>

Lizarzaburu, E., Chávez, M. & Barriga, G. (2018). *Gestión de operaciones y calidad*. Editorial Pearson Educación.

<https://elibro.net/es/ereader/biblioteca/mh/136611?page=32>

Martínez, A. (2017). *Normas de calidad, responsabilidad social y turismo: hacia un turismo sustentable*. Fundación Proturismo.

<https://elibro.net/es/ereader/biblioteca/mh/77177?page=44>.

Mateos de Pablo Blanco, M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. COMM002PO. IC Editorial.

<https://elibro.net/es/ereader/biblioteca/mh/124251?page=1>

Pereira, J., Molina, J. & Tarí, J. (2018). *Interiorización de las normas de calidad en el sector turístico*. Publicacions Universitat Alacant.

<https://elibro.net/es/ereader/biblioteca/mh/117192?page=13>.

Pérez, E. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial: operaciones administrativas comerciales*. Ediciones de la U.

<https://elibro.net/es/ereader/biblioteca/mh/127101?page=133>.

Rodríguez, R. (2020). *Costos aplicados en hotelería, alimentos y bebidas*. Instituto Mexicano de Contadores Públicos.

<https://elibro.net/es/ereader/biblioteca/mh/70299?page=156.c>

Rumín, J. (2019). Atención al cliente en el proceso comercial. Ediciones de la U.

<https://elibro.net/es/ereader/biblioteca/mh/127111?page=150>.

Torres, C. (2018). Gestión de la atención al cliente/consumidor. IC Editorial.

<https://elibro.net/es/ereader/biblioteca/mh/113435?page=15>.

Uribe, M. (2017). *Gerencia del servicio: alternativa para la competitividad (3a. ed.)*.

Ediciones de la U.

<https://elibro.net/es/ereader/biblioteca/mh/70299?page=156>.