



Aplicación del Método de Mystery Shopping a restaurantes para evaluar el proceso de atención al cliente

Barragán C. Juana, Montes de Oca S. Yosseline, Pérez H. Ivette , y Hernández P. Alejandro de J.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL CENTRO DE VERACRUZ

13715@utc.edu.mx, 14126@utc.edu.mx, ivette.perez@utc.edu.mx y alejandro.peralta@utc.edu.mx



Resumen

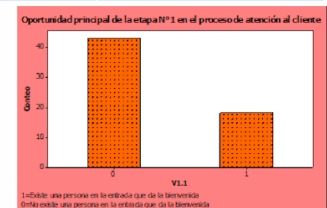
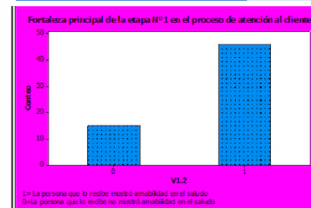
El presente reporte de investigación tuvo por objetivo analizar la situación actual en la que se brinda el proceso de atención al cliente en restaurantes y cafeterías de los municipios de Cuitláhuac, Fortín, Córdoba y Orizaba para determinar las áreas de oportunidad encontradas en el desarrollo de dicho proceso a través del diseño e implementación de un instrumento de evaluación en forma de check list como parte de la aplicación de la técnica mystery shopping. El instrumento se construyó en un proceso de retroalimentación de opiniones y construcción de criterios de evaluación para todas las etapas del proceso de atención al cliente entre los alumnos de desarrollo de negocios de tercer cuatrimestre y la profesora encargada de impartir la materia de sistemas de investigación de mercados II. Bajo un muestreo no probabilístico a conveniencia, el instrumento se aplicó a un total de 61 establecimientos, el método de análisis descriptivo para identificar los principales factores determinantes del proceso de atención al cliente a manera de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, fue a partir de un análisis univariable de las modas de las respuestas para cada ítem; los criterios de evaluación que más frecuencia tuvieron los establecimientos cuando cumplen y no cumplen con éstos, para ello se hizo uso del software estadístico Minitab 15. Finalmente, se construyó una matriz FODA para el diseño de estrategias enfocadas a mejorar el estado actual del proceso de atención al cliente en los diversos establecimientos maximizando las oportunidades y fortalezas y minimizando las debilidades y amenazas.

Desarrollo



Resultados y discusiones

	FORTALEZAS 1 Los empleados tiene muy presente que para los clientes, la amabilidad durante su estancia en el restaurante y/o cafetería es muy importante. 2 Los empleados se mantienen al pendiente de las necesidades que tiene el comensal.	DEBILIDADES 1 Regularmente no se tiene conocimiento del reglamento vigente y no evitan el uso del popote. 2 No se cuenta con servicios adicionales o complementarios que proporcionen un valor agregado.
OPORTUNIDADES 1 Presentan un buen servicio de atención al cliente, brindándoles una bienvenida en el momento de su llegada. 2 Los empleados de los restaurantes y/o cafeterías proporcionan información extra de servicios complementarios.	FO Los restaurantes y/o cafeterías deberán capacitar a sus empleados, que brindan el servicio de atención al cliente.	DO Mejorar el servicio, mostrando conocimiento del reglamento y evitando el uso del popote.
AMENAZAS 1 Los clientes prefieren un servicio donde los empleados les hagan sugerencias de algún otro producto para finalizar sus alimentos. 2 Los clientes buscan un servicio donde los empleados pregunten si existió, alguna inconformidad en el proceso de atención al cliente.	FA Brindar una mayor atención, durante la estancia del cliente y al finalizar el servicio, cerciorándose que no existió ninguna inconformidad durante el proceso de atención al cliente.	DA Para un mejor servicio, los restaurantes y/o cafeterías deberán brindar información extra sobre algún otro producto adicional o complementario.



CONCLUSIONES:

La importancia de la observación a diferentes establecimientos da como resultado un impacto en la mejora de la calidad en atención al cliente, las empresas obtienen mediciones sistemáticas con las que pueden volver a formular planes de mejora, quedando así plenamente satisfechos.

El mystery shopper o comprador anónimo es una forma de auditar en forma secreta el servicio de un negocio.

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo de investigación lo dedicamos en primer lugar a Dios por brindarnos salud, fortaleza y capacidad; también hago extenso este reconocimiento a todos los maestros de mi educación superior pero en especial a la Dra. Ivette Pérez Hernández y al profesor Alejandro de Jesús Peralta Hernández, quienes nos han dado las pautas para nuestra formación profesional

Referencias

Diago, B. M. (2013). Mystery shopping: study indicators in libraries .Revista General de Información y Documentación
 Ford, R. C., Latham, G. P., & Lennox, G. (2013). Mystery shoppers:. Science Direct.