



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

Brito V. Mario, Vásquez M. Mario A., Pérez H. Ivette y Hernández P. Alejandro de J.
 UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL CENTRO DE VERACRUZ
 13667@utc.edu.mx, 14035@utc.edu.mx, ivette.perez@utc.edu.mx y
 alejandro.peralta@utc.edu.mx



RESUMEN

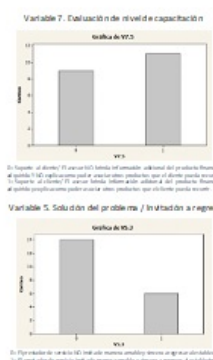
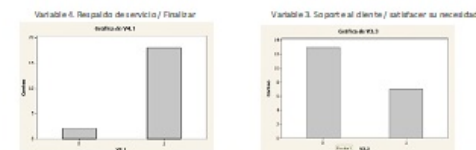
El presente reporte de investigación tuvo por objetivo analizar la situación actual en la que se brinda el proceso de atención al cliente en bancos y microfinancieras de los municipios de Cuicláhuac, Fortín, Córdoba y Orizaba para determinar las áreas de oportunidad encontradas en el desarrollo de dicho 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 7 financieras y 13 bancos, 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 las instituciones financieras maximizando las oportunidades y fortalezas y minimizando las debilidades y amenazas.
Palabras Claves: Mystery Shopping, FODA, Moda.

DESARROLLO



RESULTADOS Y DISCUSIONES

MATRIZ FODA



	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	1 Los prestadores de servicios de las microfinancieras comprenden de manera clara la información que brinda el cliente para hacer la petición del crédito. 2 Las microfinancieras cuentan con personal altamente capacitado para resolver problemas y situaciones durante el proceso de atención.	1 En el servicio, no se entrega al cliente una propuesta de los pagos e intereses a generar si se obtiene el crédito de manera impresa, para que la información sea más clara. 2 Regularmente las microfinancieras NO brindan algún tipo de información impresa (volante, tríptico, etc.) en donde se muestre de manera gráfica el tipo de crédito a solicitar.
Amenazas	1 Los clientes se cambian a otras microfinancieras que ofrezcan una despedida cordial. 2 Los clientes buscan un servicio donde el prestador de servicios se cacione que ha comprendido de manera clara la información proporcionada por éste.	Para optimizar un mejor servicio, las microfinancieras deberán de entregar impreso información adicional sobre las propuestas de pagos, intereses, tipos de crédito.

CONCLUSIONES

Como continuación de este trabajo de investigación es necesario atacar las debilidades y amenazas que se detectaron una vez realizado el análisis FODA, por lo que deben de aplicar estrategias enfocadas a mejorar el estado actual del proceso de atención al cliente en las instituciones financieras por lo que se pueden implementar más adelante el modelo y la metodología propuesta en diferentes dependientes y sectores, con la finalidad de recabar más información sobre el servicio de atención al cliente para la explicación de estrategias.

AGRADECIMIENTOS

Profesor Alejandro de Jesús Hernández Peralta.
 Doctora Ivette Pérez Hernández.

REFERENCIAS

Chang, S.-C., & Lai, Y.-L. (2013). How Improving the Customer Experience Quality and Business Performance? A Case Study by Mystery Shopper Practices. Canadian Center of Science and Education.
 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.
 Liu, C.-H. S., & Su, C.-S. G. (2014). Effective restaurant rating scale development and a mystery shopper evaluation approach. Contraception.
 Martin, J. R. (2005). Diseños de muestreo (II). Nure Investigación.