

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
Escuela Profesional de Administración



*Una Institución Adventista*

**El cliente incógnito: una aproximación teórica a su definición  
como una herramienta para mejorar la calidad de servicio**

Trabajo de Investigación para obtener el Grado Académico de  
Bachiller en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Deysi Ludesmin Quispe Zapana

Asesor:

Mg. Lucas Fernando Meza Revatta

Juliaca, diciembre de 2020

## DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

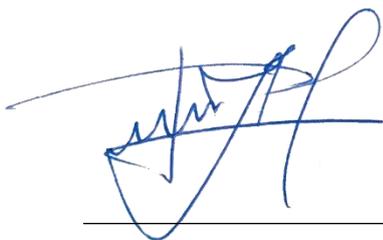
Mg. Lucas Fernando Meza Revatta, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

### **DECLARO:**

Que el presente trabajo de investigación titulado: **“EL CLIENTE INCÓGNITO: UNA APROXIMACIÓN TEÓRICA A SU DEFINICIÓN COMO UNA HERRAMIENTA PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO”** constituye la memoria que presenta la estudiante Deysi Ludesmin Quispe Zapana, para obtener el Grado Académico de Bachiller en Administración y Negocios Internacionales, cuyo trabajo de investigación ha sido realizado en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este trabajo de investigación son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en Juliaca, a los 04 días del mes de diciembre del año 2020.



Mg. Lucas Fernando Meza Revatta

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN  
FORMATO ARTÍCULO**

En Puno, Juliaca, Villa Chullunquiani, a los 04 día(s) del mes de diciembre del año 2020 siendo las 12:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en sala virtual de la Universidad Peruana Unión Campus Juliaca, bajo la dirección del Señor **Presidente del jurado: Lic. Julio Samuel Torres Miranda**, el secretario **Mtra. Ruth Gladys Choque Pilco** y de más miembros **Mtro. Amed Vargas Martínez** y el(la) asesor(a) **Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta**, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación del trabajo de investigación titulado: **El cliente incógnito: una aproximación teórica a su definición como una herramienta para mejorar la calidad de servicio.**

Del(los)/la(las) estudiantes: **a) Deysi Ludesmin Quispe Zapana**, conducente a la obtención del **grado académico de Bachiller en Administración y Negocios Internacionales.**

El presidente inició el acto académico de sustentación bajo la modalidad virtual – Zoom, invitando al (los)/a(la)(las) candidato(a)/s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por el(los)/la(las) candidato(a)/s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato (a): **Deysi Ludesmin Quispe Zapana**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	16	B	Bueno	Muy bueno

(\*) *Ver parte posterior*

Finalmente, el presidente del jurado invitó al(los)/a(la)(las) candidato(a)/s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

\_\_\_\_\_  
Presidente



\_\_\_\_\_  
Secretario

\_\_\_\_\_  
Asesor

\_\_\_\_\_  
Miembro

\_\_\_\_\_  
Miembro

\_\_\_\_\_  
Candidato/a (a)

\_\_\_\_\_  
Candidato/a (b)

\_\_\_\_\_  
Candidato/a (c)

# El cliente incógnito: una aproximación teórica a su definición como una herramienta para mejorar la calidad de servicio

## The incognito client: a theoretical approach to its definition as a tool to improve service quality

Quispe Zapana Deysi Ludesmin

<sup>a</sup>EP Administración, Facultad Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión

---

### Resumen

Tras el bosquejo y valoración bibliográfica de diversas literaturas comprendidas entre los años 2015 - 2020, se determina el cliente incógnito impulsa a mejorar la calidad de servicio puesto que es el principal diferenciador por la primera impresión que se lleva un cliente en el proceso de atención y todos los factores que conllevan a adquirir un producto y/o servicio es beneficiosa en una organización, pero esta podría dificultarse si no logra gestionar adecuadamente y podría ocasionar la pérdida de clientes. Mediante la metodología bibliográfica se realizó la búsqueda de información preliminar que comprende de revisiones sistemáticas de 25 artículos científicos, 16 tesis, 9 archivos de periódicos digitales y otros que respaldan su validez científica, llegando a una depuración de 25 documentos como anexo bibliográfico. En conclusión, el cliente incógnito se presenta como una oportunidad de apoyo a las cinco dimensiones de la calidad de servicio que consta en generar confianza, dar seguridad, tener la capacidad de respuesta, ser empáticos y mostrar los buenos elementos tangibles en una organización, que direcciona al cliente a la fidelización y lealtad.

*Palabra clave: Cliente incógnito; calidad de servicio.*

### Abstracts

After the sketch and bibliographic assessment of various literatures between the years 2015 - 2020, it is determined that the quality of service is the main differentiator where it indicates that the impression that a client takes in the care process and all the factors that lead to Acquiring a product and / or service is beneficial in an organization, but it could become difficult if it cannot manage it properly, it could cause the loss of customers. Using the bibliographic methodology, a search was made for preliminary information that includes systematic reviews of 25 scientific articles, 16 theses, 9 digital newspaper files and others that support its scientific validity, reaching a purification of 25 documents as a bibliographic annex. In conclusion, the incoognito client is presented as an opportunity to support the

five dimensions of service quality that consists of generating trust, security, responsiveness, empathy and showing the good tangible elements in an organization, which direct the client to customer loyalty and loyalty.

*Keyword: Incognito customer; quality of service.*

---

## **2. Introducción**

El desarrollo de nuevas oportunidades y hacerle frente a la competencia, implica tener estrategias y herramientas, que acompañen a llevar ventajas competitivas. Esto cobra más relevancia mediante la empleabilidad de acciones estratégicas, debido a los acontecimientos cambiantes y retadores como lo es; la coyuntura COVID -19. Esto infiere con mayor cavidad en entidades privadas, puesto que buscan reinventarse cada vez más. Ante lo suscitado, se plantea la siguiente pregunta; “¿qué tan bueno fue atendido?”. Esto repercute una vez que el cliente/usuario recurrió en la adquisición de un producto o servicio, todo es decisivo. A menudo las dificultades se presentan, por el inadecuado y la ausencia de la calidad en el servicio, para las empresas es un primer punto a potencializar. Es parte de una acción estratégica involucrar al cliente incógnito. Principalmente se profundiza la variable, debido a su utilidad al tenerse evidencia en la teoría que genera valor diferenciado frente a la competencia, esto repercute en una de las opciones para tener cierres de ventas de manera exitosa, pero, que pasa cuando las empresas sólo identifican sus clientes de manera general y su trato no sea el adecuado. De acuerdo al contraste del trabajo realizado por; (Chou, 2018) enfocándose a la creación del valor, relacionado al servicio como factor clave para observar y evaluar la atención que prestan los empleados a sus clientes en la primera impresión sea respaldada por una estructura y gestión que llena de expectativas al cliente. (Chalco, 2018) con la elaboración de su tesis denominado “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la asociación del centro comercial mercadillo Bolognesi, Tacna” hace énfasis a cinco elementos como; “los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía”. (p. 23) Como principales influyentes de la calidad de servicio, dejando de lado el rubro de la empresa, se necesita optar por herramientas que coadyuvé a gestionar la calidad de servicio para el mejor direccionamiento de organizaciones que contrastan metas y objetivos.

Su importancia trasciende, en adaptar funciones estratégicas para cambiar datos, como se sitúa en el recurso de información denominado (PRODWARE, 2019) una compañía ubicada en Madrid que ofrece soluciones tecnológicas aplicada a la mejora de negocios, mediante su bosquejo determinan que; “sólo el 8.3% de empresas sitúan estrategias para ofrecer valor agregado a sus clientes”, y el 63.7% son conscientes de su importancia y no llevan planes de acciones correctivas. La asociación española de calidad (AEC, n.d.) reporta que el 90% de clientes se quedan descontentos y no muestran exigencia, ni queja, sólo optan por marcharse y no volver más”, (párr. 2) Siendo esos factores limitantes y la ausencia códigos y estándares de ética que pone en restricción a su funcionalidad en Perú. El medio informativo (GENESYS, 2020) menciona que; “frente al estado de emergencia en respuesta a la pandemia COVID 19, “una de las prioridades de una empresa es el cliente”. (párr. 2)

### **3. Desarrollo**

Considerar que la calidad de servicio, es un factor determinante en toda organización pequeña, mediana o grande, ante ello numerosas organizaciones buscan el éxito, sin embargo, el éxito depende directamente en satisfacer y superar las expectativas del cliente, esencialmente para estar a flote en este mundo tan competitivo y retador. La empleabilidad del cliente incógnito se ha comprobado que tiene mayor frecuencia en países como Estados Unidos y España, puesto que permite conocer la necesidad real de los clientes/usuarios. Para corroborar su funcionalidad en Perú, se hace referencia a los autores (Peña & Santos, 2017) quienes mediante su objetivo de analizar “la metodología del cliente misterioso y su relación a la calidad de servicio en las cadenas farmacéuticas de la ciudad de Tumbes”, realizado en el periodo 2017, corroboran que mediante la metodología aplicada en el ámbito del marketing; coadyuva a que se conozca la imagen que una empresa ofrece a sus clientes a través del comportamiento de sus empleados. Dentro de sus conclusiones más resaltantes, muestra que el 50% afirma que los clientes tienden a recurrir a un establecimiento donde encuentra un mejor servicio y precios bajos. Por otro lado, el 65% afirma que la presentación de las campañas promocionales es buena, acompañada del orden y limpieza que se refleja. En el medio electrónico denominado Indicios cuyo autor, (Vera, 2019) refiere que el cliente incógnito bajo un determinado perfil profesional acorde al rubro de la empresa, por ejemplo: si quiero poner en acción herramientas en una establecimiento de ferretería; lo más adecuado y pertinente es realizar la tercerización de un profesional de ingeniería, que tenga conocimiento preliminar acerca del rubro y sea una fortaleza para su mejor identificación y recolección de información sustancial. Como lo menciona; (Chou, 2018) quien destaca que ante la necesidad de conocer mejor a se ve la acción de la empresa una organización que aspire a otorgar a su clientela específicamente lo que a estos desean debe de tener conocimiento e indagar su mercado”. (p. 3)

Se hace extensión al medio informativo; la Nación por (Bigio, 2016) quien, señala a la empresa “Be There - Mystery Shopping una de las compañías más resaltantes en este ámbito que opera en Argentina, Chile, Uruguay, Perú, Ecuador, Colombia, Estados Unidos, Venezuela y Puerto Rico” (párr. 3), dentro de los países Estados Unidos es el país con mayor alce bajo el seudo compra. A continuación, se muestra más detalles, mediante la valoración de diferentes aportes significantes de investigación científica, con ánimo de dar respuesta a la interrogante acerca del cliente incógnito; una aproximación teórica a su definición presentada como una herramienta para mejorar la calidad de servicio, (Ramírez et al., 2019) “mediante etapas de búsqueda bibliográfica, análisis, clasificación y aportes”. (p. 3)

#### **Análisis de la investigación**

La percepción de la calidad forma a ser parte de un proceso estratégico para la mejora continua o kaizen. El investigador como lo refiere (Delgado, 2017) en su trabajo de investigación, “Las necesidades y expectativas de una persona se tornan cada vez más complejas”, pues se presenta los cambios de la globalización que sucumbé la nueva visión de una persona”. (p. 3) Dentro de los conceptos refiere, (Torres Samuel et al., 2015) “Para este propósito, el servicio se presenta como una aproximación teórica que sustenta un conjunto de actividades, que es fuente de beneficios que se suministran en relación con las ventas” (p. 4) Dentro de los elementos mencionados. De acuerdo con Kotler (1997) citado por (Torres Samuel et al., 2015) dentro de su exploración, señala que “la calidad de servicio no

puede ser comprobado por el consumidor antes de su compra, por lo tanto, no pueden asegurar su calidad, convirtiéndose en el acto de un resultado ineficaz”. (p. 4)

Para un análisis contencioso, se hace referencia al artículo de investigación de (Blessing & Natter, 2019) para determinar si; ¿Los compradores misteriosos presiden realmente la satisfacción del cliente y el rendimiento de las ventas? En respuesta a la pregunta se llegó a evaluar la relación entre el Mystery Shopping (MS) y el cliente real, con la colaboración y base de datos del desempeño de ventas, de tres compañías con entornos minoristas consultivos/servicios. (Blessing & Natter, 2019) determinaron, que “Los compradores misteriosos están relacionados con la satisfacción del cliente y el desempeño de una venta dada. Sin embargo, se evidencio sorprendentemente la falta de una correlación sustancial”. (párr. 13) dentro de sus resultados se evidencio que el cliente incógnito no son buenos representantes de los clientes reales. A pesar que en el año 2016 hubo mayor empleabilidad de la herramienta. Estos hallazgos presentan serias dudas ante la información que brindasen los clientes incógnitos, a pesar de ello, esta herramienta será veraz y fructífera siempre en cuanto se contrate a una empresa que asegure excelentes resultados.

### **El cliente incógnito**

El cliente misterioso se fue desarrollando y optando con más fuerza al pasar de años, pues esta empezó a emplearse en 1940 en Estados Unidos, en diversos ámbitos y negocios, con la finalidad de ver y evaluar, sí los clientes internos de una determinada empresa estaban logrando cumplir con sus objetivos y metas que la organización les había delegado o recomendado. Investigaciones de mercado que se realizaban no fueron suficiente, se empezó a dar esta nueva herramienta, que hacía referencia a no solo; ser el tema del marketing quien impulsa las ventas, sino que se había desarrollado métodos, que incluía reunir las condiciones para el trato en la atención al cliente.

Para su definición, por el medio electrónico denominado Indicios, y suscrito por (Vera, 2019) refiere que el cliente “misterioso, incógnito, seudo comprador, es también denominado en inglés como Mystery shopper, persona entrenado (a) que tiene el actuar de un cliente común con la acción de adquirir un determinado producto o servicio, que posteriormente da testimonio de su experiencia y el trato percibido. Son contratadas y pagadas para comprar en tiendas y recolectar cierta información”, para luego interpretar una retroalimentación de la experiencia que tuvo como “cliente”. Cabe mencionar que el trabajo también lo realizan detectives profesionales, sin embargo, mediante el medio electrónico Indicios el autor (Vera, 2019) refiere que; “ofrecen su opinión sobre el trato que recibieron, el proceso desde su punto de vista de un comprador habitual”. (p. 2)

De acuerdo con el trabajo de investigación desarrollado por (Condo, 2018), mediante el objetivo de determinar la relación entre el comportamiento laboral y la calidad total del servicio mediante la técnica del cliente misterioso en el restaurante de la calle del medio Cusco en el periodo 2018. Siendo el porcentaje predominante el 46.43% muestra que se presenta una calidad regular, por tanto, se denota que la herramienta se presentaría como una oportunidad de fortalecer puntos deficientes y cambiar el resultado. Por otro lado, en el artículo de revista presentada por los autores (Bridi et al., 2019) con la denominación “Evaluación de la cualidad en servicios en la

industria hotelera por medio de la aplicación de la **teoría** de respuesta al Ítem” mediante la simulación empleada a hoteles evaluados por 8 clientes misteriosos (investigadores) donde llegan a la conclusión que la teoría de respuesta a ítems, contribuye significativamente en mejorar procesos de servicio en un 83%. (p. 2) Acorde con su ítem 40 entre la formación y cualificación del profesional al servicio.

### **Aplicable a los siguientes negocios:**

En la descripción, se muestra los lugares con más alce, que aplican la herramienta.

- Sector de servicio: Hostales, restorán, empresas aéreas entre compañías telefónicas y notarias.
- Sector de distribución: Concesionarios automovilísticos, supermercados e hipermercados.
- Sector bancario: Entidades de crédito financiero/arrendamiento, empresas de seguros como fondos de pensionarios.

Cabe mencionar que se recobró un mayor impacto como lo afirma; (Comas, 2016) “a partir del 2010 se empezó a dar casos en la industria del turismo médico, como por ejemplo en clínicas”. (p. 8), por motivo que pudiesen cerciorar de la calidad de servicio que recibían los pacientes, de manera que supere expectativas.

### **El cliente incógnito online**

De forma idéntica con algunas variaciones físicas de lugar se realiza en comercios electrónicos, a través de internet, debido al contexto. El cliente misterioso percibe la calidad de servicio de manera virtual como en un mensaje de bienvenida por la visita a la página web u otro medio relacionado a la venta o servicio. Esto sucumbe de la estructura online que emplee una determinada organización, que ofrezca sus productos o servicios por página web. Uno de los factores, que interviene en el proceso de adaptar la herramienta mediante una determinada plataforma online que ha de saberse mediante la posventa con su respectiva y posterior manifestación durante la experiencia de compra. De acuerdo con (GESTIÓN, 2020); informa que el 60% de peruanos, habrá realizado por lo menos una determinada compra por comercio electrónico, he ahí podría prevalecer e involucrar la aplicación de la herramienta como una evaluación. Debido a la constante y creciente actualización del cliente en compras online, una de las empresas más prestigiosas y con años en el mercado con el tipo de servicio que ofrecen es “Be There – Mystery Shopper”, quienes se amoldan a la situación, ofreciendo los servicios de:

- Delivery Mystery: Evalúa la entrega del pedido a domicilio delivery. conforme a lo dispuesto y con protocolos de bioseguridad, distanciamiento social e higiene ante COVID-19.
- Llamadas incógnitas: registra la retroalimentación de los clientes, verificar la correspondencia a todos los mensajes que se emplea entre redes sociales, página web o redes sociales.

## **Evaluación**

El trabajo no lo puede hacer una persona sin preparación previa, lo que se quiere es tener certeza de falencias en una empresa por la razón de que se necesita la permanencia de las organizaciones en el mercado es reinventarse frente a nuevos gustos y tendencias que va surgiendo al pasar de los días, ahora las organizaciones no están seguros de proyectarse a largo plazo, pues se ha visto en casos, como en la actualidad, son cambios abruptos que se han ido reflejando por la cual se hace mención a la coyuntura COVID-19, ante esta situación no se hizo una planeación ni una proyección, surgió de un día, por ello los desafíos se presenta y que tan rápido la empresa responde a esto, para este tema, (Chou, 2018) refiere dentro de su investigación que; “los clientes desean exactamente lo que desean, en el momento, en el lugar y la forma que lo desean. Una organización que aspire otorgar a su clientela específicamente lo que a estos desean debe de tener conocimiento e indagar su mercado y actuar rápido ante cambios”. (p. 3) de esa manera tener una herramienta para ofrecer el servicio de calidad.

### **Ética profesional**

- No es ético, sacar cierta información, si es informal se incurre en la sanción respectiva como multas e incluso con 3 a 5 años de pena privativa tal como lo estipula en la ley de delitos informáticos N°30096-Perú, se recomienda llevar la formalidad del caso.
- Cumplir con los protocolos o consideraciones establecidos por la empresa.
- Es únicamente para evaluar el comportamiento del empleado, mas no para otros fines desfalcados.
- Las experiencias e información del proceso recabado, se deberá presentar bajo 3 criterios de tener conceptos fundados, ser objetivos, y neutrales.
- La SBS (Société Générale de Surveillance), traducido al español (Supervision sistema de vigilancia general) refiere que el cliente misterioso debe respetar sus funciones y se ajuste a la empresa contratadora del servicio.
- En el caso de dispositivos para filmar ocultos solo los detectives privados pueden portarlo, bajo la ley 5/2014.del Artículo 48.1- España, que señala que podrá efectuarse en distintos rubros, mas no en domicilios, ni temas privados.

Dentro de las consideraciones. No hay un marco de códigos o artículo en una empresa peruana transcendental que señale con énfasis al tema, sin embargo; como en España y Europa, que disponen marcos legales referentes al tema y se efectúen de la manera más correcta posible.

La habilidad del cliente incógnito según (Vera, 2019) que lo refiere en el medio informativo electrónico denominado indicios son personas que poseen dentro de su capacidad innata habilidades de “actuar”, la persona debe prestar sus servicios, contando con:

- Muy buena energia, ser honesto (a) y motivado (a).

- Tener la habilidad de comunicarse con claridad, de forma escrita y hablada, así mismo involucra entender al trabajador, capacidad de retención de información de la experiencia.
- Cabe mencionar que sepa medir su tiempo durante el proceso de servicio.
- Ser analíticos, estar al tanto de los detalles, ser minuciosos.

**Objetivo sustancial:**

Mejorar la calidad de servicio, con efecto a generar más ventas. Es importante conocer las ventajas y desventajas, que implica realizar el trabajo, a continuación, las más representativas:

Tabla 1

*Ventajas y desventajas del cliente incógnito*

<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- El costo es una inversión.</li> <li>- Mejora la calidad de servicio al cliente,</li> <li>- Generar estrategias posteriores a raíz de la evaluación al cliente incógnito.</li> <li>- Permite identificar el comportamiento real del trabajador frente a los tipos de consumidores y/o clientes (conflictivos, impacientes, leal, fiel, y mercenarios) frente a una compra.</li> <li>- Brinda información precisa de los puntos fuertes y puntos débiles que una empresa de manera neutral.</li> <li>- Incentiva a cumplir y a compartir con metas y objetivos del personal de ventas de una empresa.</li> <li>- Serciorarse que se pone en acción las estrategias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ser descubiertos por los colaboradores internos de una determinada empresa.</li> <li>- Los trabajadores pueden presenciar acoso y sentirse coaccionados por el cliente incógnito.</li> <li>- Presentar contradicciones.</li> <li>- Referencias basadas en su subjetividad.</li> <li>- El cliente incógnito no garantiza el éxito de una empresa.</li> </ul>

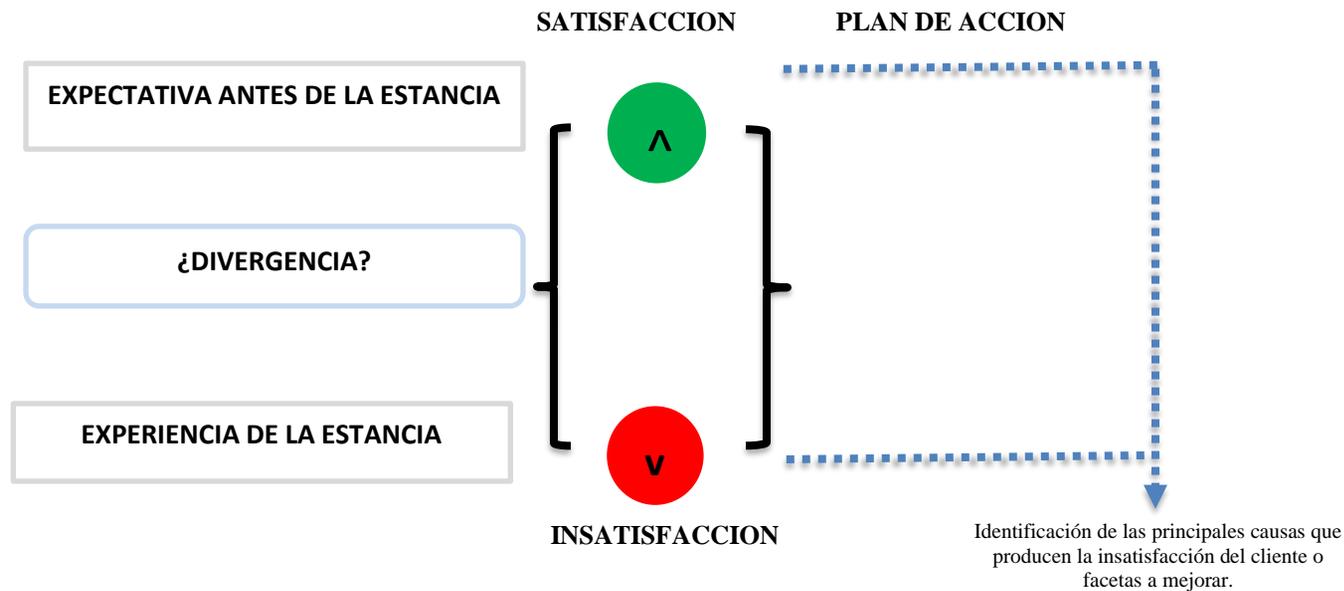
---

Fuente: Elaboración propia.

La esquematización del proceso de identificación sobre la expectativa ante la experiencia que se lleve a cabo se ve en la siguiente ilustración:

### Ilustración 1

#### *Proceso de identificación*



Fuente: TRIVAGO citado por (Delgado, 2017)

Es importantes considerar algunas peculiaridades al momento de la seleccionar al cliente incógnito, expuesto por; (Comas, 2016) se debería tomar en consideración:

1. La creación de impresiones,
2. Perfil adecuado,
3. Grado de improvisación,
4. Capacidad de actuación y

## 5. Retención de información.

### Herramienta

Esta herramienta, técnica, metodología de evaluación confiere a someter al cliente incógnito a una evaluación que lo emplea (Peña & Santos, 2017) La cual comprende de tres factores claves: servicio al cliente, lugar de trabajo y conocimiento. Donde la puntuación máxima que se alcanza es de 100 puntos calificándose como excelente. Con una durabilidad oscila entre uno a dos horas. La consistencia de la evaluación según (Delgado, 2017) determina que “los interesados a prestar el servicio, someten ciertos datos como; (edad, sexo, ciudad, país, estado civil, ocupación profesional), sin embargo, el nombre es parte del anonimato” (p. 11). Véase la ilustración N°2.

### Ilustración 2

#### *Formato de evaluación al cliente incógnito*

<b>FORMATO DE EVALUACION AL CLIENTE INCÓGNITO</b>	<b>PUNTAJES</b>
1. Servicio y atención al cliente	Máximo 27
Saludo al usuario.	10
Atendió con cortesía: procurando un contacto visual y sonrisa espontanea.	7
No interrumpió en ningún momento la atención para charlar o ingerir alimento o hablar por teléfono	5
Se despidió del cliente.	5
2. Puesto de trabajo	Máximo 30
Dispone en su puesto de trabajo de los formularios y documentación necesaria.	10
Tiene una excelente presentación personal.	5
Porto carne visiblemente.	5
Entrego papel sugerencia y solicito que calificara la Atención.	10
3. Conocimiento	Máximo 43
Conocimiento del personal para dar la información requerida por el usuario.	10
Entrego al cliente el formulario de solicitud y le ayudo a diligenciarlo, o, si el cliente NO está dispuesto a diligenciar el formulario en ese momento, insistió en que lo llevara para ser recibido en su próxima visita.	8
Ofreció servicios suplementarios e internet.	10

Aplica técnicas de verificación de la información al conversar con el cliente y dependiendo de la dirección del usuario o donde desea el servicio se le indica el centro de atención más cercano.	5
Averiguo disponibilidad.	5
Entrega acuse de recibo, numero de solicitud y manual de instructivo de instalación.	5
<b>Total.</b>	<b>100</b>

Fuente: tomado del artículo científico de (Botero & Peña, 2006) (p. 8) citado por (Degado, 2017).

La aprobación de la herramienta presentada acerca del cliente incógnito a una determinada empresa, es de suma importancia para el gerente de una empresa por ser el primero en ver los resultados y tomar decisiones, la retroalimentación se hacen mediante una reunión. Tratándose los siguientes puntos:

- Servicio y atención al cliente: Contiene ítems puntuales del proceso de servicio y atención que recibió como “cliente”, si el trabajador lo recibió con un saludo gratificante o fue recibido con amabilidad, no se llegó a llevar ninguna interrupción para dar fuera de lugar al buen servicio al cliente, el cierre del proceso de venta se determinó con un despido amable del trabajador, aun así, no se haya efectuado una compra de un determinado producto o servicio.
- Puesto de trabajo: se evalúa la disposición de la presentación adecuada, la buena disposición de interactuar con el cliente, con su respectivo carnet de identificación o el cliente no tendrá la necesaria confianza para expresar su necesidad de información.
- Conocimiento: el tema hace alusión al alcance a los clientes de la existencia del cuaderno de sugerencias o reclamos, ya que los colaboradores no suelen mencionar la información de estos libros por el tema de haber un reclamo ante la empresa y ser sancionados, sin duda también brindar información de ello, puede presentarse como beneficiosa puesto que el cliente podría realizar sugerencias en temas a mejorar. Cuán importante es brindarle la mayor información y conocimiento de los suplementos que empresa brinda para el cliente, como; “Wii-fi gratis” entre otros pequeños detalles, que hacen más leal y fiel al cliente.

En la investigación se muestra argumentos del cliente incógnito; una aproximación teórica a su definición como una herramienta para mejorar el servicio enfocado a poner en acción estrategias factibles ante los puntos que se obviaban en un proceso de servicio es vital porque determina la ruta comercial momentánea y futura del cliente. En el contraste del trabajo de; (Ojeda & Quispe, 2019) en énfasis al cliente incógnito; como una herramienta para observar y evaluar cada detalle sobre la atención que prestan los empleados a sus clientes. Se llega a la discusión en ambos trabajos que la percepción debe ser respaldada por una buena estructura y gestión organizacional que cubra las expectativas del cliente ligado a los cinco elementos. La concordancia de ambos trabajos de revisión bibliográfica, llega a determinar; que la calidad es un punto circunstancial en donde el cliente permanece de manera preferencial. En este apartado los autores (Saura et al., 2015) señalan en su investigación, que “los componentes principales se observan entre los indicadores del valor agregado y la calidad de atención al cliente”. (párr. 1)

## **La calidad de servicio crucial tiempos**

Está relacionada con la percepción mediante la valoración a través de un producto o servicio para calificar, independientemente del costo o esfuerzo que generaría. La calidad de servicio es considerada de “mejora continua y ser altamente competitivo”. (Pincay, 2020) tras determinar que la “gestión de calidad en el servicio en clientes de PYMES comercializadoras en Ecuador lo importante es “la actitud del empleado que influye de manera directa en la calidad de servicio, por otro lado, la carencia de la habilidad comunicativa, puede ser desfavorable para una organización, ya que la importancia de la variable trasciende al trabajo en equipo y que el 47% del trabajo debe ser significativamente productivo” (p.25), implica contar con “sistemas de gestión de calidad”. (p. 3) lo competitivo de hoy para diferenciarse y agregar valor a la imagen corporativa, (Basantes, 2017) afirma que la determinación de la calidad cumple un rol determinante en la percepción y expectativa, (Chalco, 2018) a través de los “elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía”. (p. 23)

### **Percepción.**

Aquí se determina opiniones de una persona ante una situación o impresión, para el investigador (Chou, 2018) dentro de la descripción de su investigación recomienda que el valor al cliente debe crearse al momento de la percepción al grado de ser competitivos a largo plazo de manera beneficiosa para el cliente. Es un determinante más importante. Aquí podemos hacer referencia a la frase “todo ingresa por los ojos” del cliente. De acuerdo con la tesis presentada por; (Chávez, 2017) mediante el objetivo de determinar “La atención al cliente desde la perspectiva de comensales del restaurante China Work”, desarrollado en el distrito de Santa Anita de la ciudad de Lima, en el periodo 2017, hace consistencia a la deficiente calidad de atención que se presenta en el restaurante por la percepción, sin embargo es importantes considerar la aplicación de medidas correctivas frente a falencias encontradas, de manera que pueda cambiar la deficiente percepción y que genere valor.

### **Expectativa:**

La expectativa engloba a las posibilidades de encontrar lo que uno busca. El autor, (Sánchez, 2020) refiere al respecto que la expectativa o incertidumbre es una valoración futura dando así una opinión libre y genuina sobre misterios e interrogantes preliminares. Conforme a lo dispuesto anteriormente, el cliente espera desde su expectativa, las mejores intenciones y el accionar de una empresa mediante sus empleados. A continuación, dentro de la expectativa el cliente necesita percibir las siguientes dimensiones:

### **Elementos tangibles:**

En la investigación de (Chalco, 2018) menciona que los elementos tangibles de una organización “es la apariencia de los lugares físicos, equipos, personal entre otros. Engloba aquellos aspectos físicos que los clientes perciben de la empresa u organización, así mismo hace mención al orden, infraestructura y modernidad” (p. 40)

### ***Fiabilidad:***

Para el autor (Chalco, 2018) es “conservar la satisfacción de un individuo continuamente disminuyendo o evitando errores y cumplir con lo establecido” ( p. 40). Una de las cosas que el cliente necesita es que se mantenga la fiabilidad con innovación y confianza de brindar el mismo producto sin perder las características que impresionaron y fue creciendo hasta lograr la fidelización.

### **Capacidad de respuesta:**

Según, (Basantes, 2017) afirma que la capacidad técnica o verbal de dar buenas prácticas en un centro de labor y dar solución de manera eficaz, exacta y oportuna cubriendo dudas que pueda presentarse, sin información falsa que afecte la imagen de una persona y empresa.

### **Seguridad:**

Se hace mención a la acción de transmitir certeza. Según (Chalco, 2018) sugiere que “la seguridad es tener un óptimo valor en relación a la durabilidad del producto, mejorando a reducir quejas y reclamos del cliente” (pág. 27) Entonces, la seguridad es uno de los factores que influye en el proceso de ventas, puede suscitarse frente a una situación.

### **Empatía:**

Desde la acción de brindar una atención personal más amical y ponerse en el lugar del prójimo es muestra de ser empáticos. (Moori, 2019) refiere que “la empatía es una cuestión de comprender y entender las emociones del ser humanos en un principio, enfatizándose a otra persona.

Por otro lado, Edward Deming; el padre de la calidad, refiere en su conceptualización del entorno competitivo, que ya no existe fronteras que puedan dificultar el trabajo de ser más competitivos con un entorno tan dinámico de ahí garantizarse la supervivencia en el mercado es dificultoso como lo menciona (Barrios, 2015) en su trabajo de investigación científica en mención al círculo de Deming. Para responder a todas las inquietudes, se hace frente a las exigencias del cliente, (Sánchez, 2020) indica que la percepción versus expectativa del cliente se presenta por la percepción con el fin de corresponder a sus necesidades y deseos cambiantes del cliente.

### **Limitaciones**

- Como parte de llevar las formalidades de caso; que involucra contar con códigos y estándares de ética en el servicio, cobraría relevancia implementar y adecuar a las compras misteriosas para no incurrir en delitos para el funcionamiento adecuado y sea de protección al cliente incógnito, actualmente sólo existe la ley de delitos informáticos N°30096 en Perú, que protege la información reservada.
- Debido a la coyuntura COVID 19, la calidad de servicio podría impulsar las ventas acompañado de los cinco elementos de la calidad de servicio, sin embargo, se presenta la limitación al perder lealtad y fidelización del cliente ya que el escenario es determinante y decisivo en la compra.

#### **4. Conclusión**

Mediante los alcances y acorde al objetivo centrada en el cliente incógnito; para mejorar la calidad de servicio y como una de las formas teóricas de cambiar índices de desconformidad de clientes, el resultado determinante se contrasta con la primera impresión que se lleva el cliente frente al comportamiento del trabajador que representa detrás a una estructura y gestión organizacional, esto repercute sustancialmente, más aún cuando los clientes son exquisitos en una compra. Por la cual los elementos tangibles de una organización, la confianza, el tener la capacidad de respuesta a las inquietudes, el poseer empatía, y la seguridad, aumenta la lealtad y fidelización del cliente de manera que deba gestionarse estrategias puestas en acción. Así se concluye que; a través de los empleados se denota el reflejo situacional y momentánea de una organización. Siendo la acción que compromete a cada colaborador interno, a seguir con los objetivos y metas de la organización mediante un óptimo desempeño.

## 5. Bibliografía

- AEC. (n.d.). *Cliente misterioso*. Retrieved October 23, 2020, from [https://www.aec.es/c/document\\_library/get\\_file?uuid=45ffcb01-4195-48ae-97ba-5efb2714ec0f&groupId=10128](https://www.aec.es/c/document_library/get_file?uuid=45ffcb01-4195-48ae-97ba-5efb2714ec0f&groupId=10128)
- Barrios, M. (2015). *Circulo de Deming en el departamento de producción de las empresas fabricantes de chocolate artesanal en la ciudad de Quetzaltenango*. Universidad Rafael Landívar.
- Basantes, R. (2017). *Descripción: Modelo ServQual Académico como factor de desarrollo de la calidad de los servicios educativos y su influencia en la satisfacción de los estudiantes de las carreras profesionales de la Universidad Nacional Chimborazo Riobamba - Ecuador* [Universidad nacional Mayor de San Marcos]. [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNMS\\_389a81ad4701564d9eb6ca7cc5f56920](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNMS_389a81ad4701564d9eb6ca7cc5f56920)
- Bigio, P. (2016). *La hora del cliente misterioso - LA NACION*. <https://www.lanacion.com.ar/economia/sin-titulo-nid1862550/>
- Blessing, G., & Natter, M. (2019). Do Mystery Shoppers Really Predict Customer Satisfaction and Sales Performance? *Journal of Retailing*, 95(3), 47–62. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.04.001>
- Botero, M. M., & Peña, P. (2006). Calidad en el servicio: el cliente incógnito. *Suma Psicol*, 217–228. <https://doi.org/10.14349/sumapsi2006.55>
- Bridi, E., Paladini, E. P., Andersson, R., & Wehrle, A. F. (2019). Avaliação da qualidade em serviços na indústria hoteleira por meio da aplicação da teoria de resposta ao item. *Turismo Visão e Ação*, 21(2), 173. <https://doi.org/10.14210/rtva.v21n2.p173-194>
- Chalco, R. (2018). *Descripción: La Calidad del Servicio de Atención y la Satisfacción del Cliente de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna. Periodo 2017*. [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UPTI\\_e765619a33ac6d63fa4436e1105885af/Description#tabnav](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UPTI_e765619a33ac6d63fa4436e1105885af/Description#tabnav)
- Chavez, E. (2017). *Descripción: Análisis de la atención al cliente desde la perspectiva de los comensales en el restaurante China Wok, Santa Anita - 2017* [Universidad Cesar Vallejo]. [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV\\_a4d6ffb5a18030a7752c0d18986b4519](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_a4d6ffb5a18030a7752c0d18986b4519)
- Chou, J. (2018). *La gerencia para la creación del valor y los obstáculos para la implementación en las PYMES sector comercio de Lima* [San Ignacio de Loyola]. [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3915/1/2018\\_Chou-Flores.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3915/1/2018_Chou-Flores.pdf)

- Comas, J. (2016). *Mystery shopping en empresas turísticas*. 32. [https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/3175/Comas\\_Moreno\\_Jose\\_Luis.pdf?sequence=1](https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/3175/Comas_Moreno_Jose_Luis.pdf?sequence=1)
- Condo, O. (2018). Desempeño laboral y la calidad total de servicio mediante la técnica del cliente misterioso en el Restaurante Calle del Medio Cusco 2018 [Universidad César Vallejo]. In *Repositorio Institucional - UCV*. <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/1450521>
- Degado, D. (2017). *La tècnica de Mystery Shopper como una herramienta de anèlisis de la calidad en la industria turística* [Universitat de les Illers Baldears]. [https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/3299/Delgado\\_Bauza\\_Diana.pdf?sequence=1](https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/3299/Delgado_Bauza_Diana.pdf?sequence=1)
- GENESYS. (2020). *BBVA Perú mantiene la excelencia en el servicio al cliente durante la crisis COVID-19* | Genesys. <https://www.genesys.com/es-mx/blog/post/bbva-peru-mantiene-la-excelencia-en-el-servicio-al-cliente-durante-la-crisis-covid-19>
- GESTIÓN, N. (2020). *A fin de año más del 60% de peruanos habrá realizado al menos una compra online* | Ecommerce | TENDENCIAS / GESTIÓN. <https://gestion.pe/tendencias/a-fin-de-ano-mas-del-60-de-peruanos-habra-realizado-al-menos-una-compra-online-ecommerce-noticia/>
- Moori, G. (2019). *Medición del trabajo: tiempo normal y tiempo estandar*. Academia. [https://www.academia.edu/32845710/MEDICIÓN\\_DEL\\_TRABAJO\\_TIEMPO\\_NORMAL\\_TIEMPO\\_ESTÁNDAR\\_Sesión\\_07](https://www.academia.edu/32845710/MEDICIÓN_DEL_TRABAJO_TIEMPO_NORMAL_TIEMPO_ESTÁNDAR_Sesión_07)
- Ojeda, L., & Quispe, V. (2019). Calidad de servicio asociado con la satisfacción del cliente en la empresa El Bazar de Charly's de la ciudad de Juliaca-Puno 2017 [Universidad Peruana Unión]. In *Universidad Peruana Unión*. <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/1169909>
- Peña, J., & Santos, P. (2017). *Metodología del cliente misterioso y la calidad del servicio en las cadenas farmacéuticas de la Ciudad de Tumbes - 2017* [Universidad Nacional de Tumbes]. [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNTU\\_52323e191c1922af48fd45c735074bc8](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNTU_52323e191c1922af48fd45c735074bc8)
- Pincay, Y. (2020). *Gestion de la calidad en el servicio al cliente en las PYMES comercializadoras*. 6, 1118–1142. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1341>
- PRODWARE. (2019). *Niveles de desarrollo de experiencia de cliente* | Prodware Blog. <https://blog.prodware.es/niveles-de-desarrollo-de-experiencia-de-cliente-infografia/#.X5Nm1YiuLIV>
- Ramírez, M. C., Rodríguez, M. del P., & González, J. P. (2019). Literature review on the strategic approach of business models.

*Informacion Tecnologica*, 30(6), 177–192. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000600177>

Sánchez, G. (2020). *Realidad vs Expectativas - La Mente es Maravillosa*. <https://lamenteesmaravillosa.com/realidad-vs-expectativas/>

Saura, I. G., Contrí, G. B., Ruiz Molina, M. E., & Pinzón, S. O. (2015). La qualité et la valeur perçue dans le transport de marchandises en espagne et leur importance dans la segmentation de la clientèle. *Innovar*, 25(58), 105–124. <https://doi.org/10.15446/innovar.v25n58.52436>

Torres Samuel, M., Luisa Vásquez Stanescu, C., Superior Politécnico, I., Antonio Echeverría, J., & Habana Cuba, L. (2015). Modelos de evaluaciòn de la calidad de servicio caracterizaciòn y anàlisis. *COMPENDIUM*, 21. <https://www.redalyc.org/pdf/880/88043199005.pdf>

Vera, E. (2019). *Quién es el cliente misterioso | Detectives Privados Madrid*. <https://www.detectives-madrid.es/investigaciones-empresariales/cliente-misterioso-riendas-negocio/>