



**Universitat de les
Illes Balears**

Facultat Arxiduc San Salvador

Memoria del Trabajo de Fin de Grado

“La técnica de *Mystery Shopper* como herramienta de análisis de calidad en la industria turística”

Diana Delgado Bauzá

Grado de Turismo

Año académico 2016-17

DNI del alumno: 43187254Q

Trabajo tutelado por Marco Antonio Robledo Camacho
Departamento de Economía de la empresa

S'autoritza la Universitat a incloure aquest treball en el Repositori Institucional per a la seva consulta en accés obert i difusió en línia, amb finalitats exclusivament acadèmiques i d'investigació	Autor		Tutor	
	Sí	No	Sí	No
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Palabras clave:

Mystery shopper, satisfacción del cliente, seudocompra, cliente misterioso, sector turístico

INDICE DE CONTENIDOS

1. Introducción.....	4
2. Contextualización y definición de “<i>Mystery Shopper</i>”	5
2.1- <i>Objetivos de la herramienta de “Mystery Shopper”</i>	6
2.2- <i>Ventajas y desventajas</i>	7
2.3- <i>Opiniones de empleados</i>	8
3. Requisitos ESOMAR.....	9
4. Propuesta innovadora Trivago.....	10
5. Análisis <i>Mystery Shopper</i>.....	12
6. Comparativa con TripAdvisor.....	27
7. Puntos fuertes y débiles.....	30
8. Conclusiones.....	32
9. Bibliografía.....	34

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ventajas y Desventajas de <i>Mystery Shopper</i>	7
Tabla 2: Perfil del evaluador.....	13
Tabla 3: Evaluación del proceso de reserva a través de la página web	15
Tabla 4: Evaluación durante el Check in.....	17
Tabla 5: Evaluación de habitaciones.....	18
Tabla 6: Evaluación de las zonas comunes.....	21
Tabla 7: Evaluación del restaurante “57 Lounge” en Meliá Vienna.....	22
Tabla 8: Evaluación del servicio de desayuno.....	23
Tabla 9: Evaluación durante el Check out.....	24
Tabla 10: Puntuaciones globales.....	25
Tabla 11: Grado de satisfacción del cliente.....	26

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Opiniones de los empleados sobre la técnica <i>Mystery Shopper</i> ...	9
Gráfico 2: Datos globales <i>Meliá Vienna</i>	27
Gráfico 3: Datos globales Grand Majestic Plaza.....	27
Gráfico 4: Comparativa puntuación TripAdvisor vs puntuación propia.....	30

Resumen

El presente trabajo se basa en la investigación y evaluación del servicio de calidad ofrecido en dos establecimientos hoteleros bajo la herramienta de *Mystery Shopper*. Se ha realizado un estudio de dos hoteles, por un lado el Hotel Meliá Vienna en Austria y por otro lado el hotel Grand Majestic Plaza en Praga.

Teniendo clara la definición del concepto *Mystery Shopper*, los objetivos que persigue y su metodología, he sido yo misma quien ha realizado la evaluación/análisis mediante esta técnica puesto que me he hospedado en ambos hoteles durante una semana.

Para ello he seguido un procedimiento en el cual se evalúan las diferentes etapas que existen en un proceso de compra completo, en este caso al tratarse de dos establecimientos hoteleros, desde que un cliente realiza una reserva hasta que abandona el hotel tras haber disfrutado de su estancia. Se ha llevado a cabo la elaboración de un cuestionario con diversas preguntas con el objetivo de obtener un análisis completo de los diferentes servicios ofrecidos por cada hotel, los cuales son calificados mediante una puntuación.

Finalmente, en base a los resultados obtenidos, se determina cuáles son los puntos fuertes y débiles detectados y cuáles podrían ser las propuestas de mejora más adecuadas para conseguir, de esta manera, la excelencia del servicio.

Abstract

This project is based on the research and evaluation of the quality of the services offered in two hotels, under the tool of *Mystery Shopper*. In order to carry out this study, I have decided to introduce two hotels in the studied sample: The Hotel *Meliá Vienna* in Austria and the hotel *Grand Majestic Plaza* in Prague.

Having clarified the concept of *Mystery Shopper*, the objectives that it pursues and its methodology, I have decided to conduct this study assuming the role of *Mystery Shopper*, since I have stayed in the aforementioned hotels for a week.

For this purpose, I have followed a procedure in which the different stages that are involved in a complete purchase process are evaluated.

I have started by preparing a questionnaire with several items that contribute to obtain a complete analysis of the different services offered by each hotel, which are qualified by a score. Finally, based on the results obtained, it is determined what strengths and weaknesses are detected and what could be the most feasible improvement proposals so as to achieve the excellence in the service.

1. Introducción

El motivo por el cual me decanté por el tema del análisis de un servicio mediante la técnica de *Mystery Shopper*, también conocida como compra fantasma, compra misteriosa, seudocompra... es porque opino que es muy interesante y sobretodo porque es la base del éxito de cualquier negocio, el analizar y estudiar cual es el servicio y la calidad que se ofrecen al cliente ya que todos recibimos a diario miles de servicios para satisfacer nuestras necesidades y por supuesto nos gusta que sean de la mejor manera posible. Además, será interesante, en base a los resultados obtenidos del estudio, establecer una política de mejora continua.

Al realizar el análisis bajo esta herramienta de auditoría/evaluación de la calidad de un servicio, aprenderé por un lado cuales son los aspectos más importantes que evalúa un profesional aplicando esta técnica y por otro lado los que más valora el cliente durante su experiencia.

Además, creo que lo interesante de este trabajo es que yo, al no ser ninguna profesional de *Mystery Shopper*, posiblemente tenga más en cuenta lo que de verdad percibe el cliente o lo que más necesita por ejemplo a la hora de disfrutar su estancia en un hotel, qué aspectos valoran de la comida que ofrece un restaurante... por el contrario, siendo una profesional, igual le daría más importancia a determinados aspectos que los clientes apenas perciben o no tienen en cuenta porque ni siquiera conocen.

Concluyo añadiendo que esta herramienta cada día se utiliza más por parte de las empresas que operan en sectores altamente competitivos, con el objetivo de averiguar cómo es la calidad percibida por los clientes, lo que últimamente se denomina “la experiencia del cliente”, ya cada negocio busca ser líder en su sector.

2. Contextualización y definición de *Mystery Shopper*

El término *Mystery Shopper*, también conocido como *Mystery Guest*, cliente simulado o compra misteriosa, tiene origen en los años 40 en Estados Unidos. Antiguamente esta técnica era utilizada por los jefes de las empresas con el fin de detectar a los empleados que robaban. Se fue desarrollando hasta que en los años 90 fue impulsado gracias a internet y hoy en día se ha convertido en una de las herramientas más conocidas y útiles para el proceso de mejora continua de una empresa.

“En un entorno cada vez más competitivo y altamente homogéneo, las empresas deben ajustar el servicio que prestan a las expectativas de su público objetivo y, más aun, deben sorprenderlos, es decir, sobrepasar dichas expectativas brindando un servicio realmente excelente” (Denis, 2007). Por este motivo han sido desarrolladas técnicas de estudio del servicio con el objetivo de igualar las expectativas del cliente con el rendimiento real del bien o servicio.

Actualmente podemos definir el concepto *Mystery Shopper* como un servicio de auditoría que contrata una empresa para realizar un análisis de la calidad de los servicios que ofrece. Analiza los conocidos “momentos de la verdad”, es decir todo aquel momento en el que se establece un contacto directo entre una determinada empresa y el consumidor, con el objetivo de detectar cuáles son sus puntos fuertes y débiles. La empresa auditora está formada por consumidores especializados que analizan de manera anónima las características del servicio/producto y de qué manera éstas pueden mejorar para poder alcanzar la excelencia. Estos “actores” actúan de la misma manera que lo haría un cliente real y deben aparentar no estar llevando ningún control/análisis del servicio que se les está brindando. Una vez han recibido dicho servicio cumplimentarán un formulario con los resultados que han extraído.

La figura de *Mystery Shopper*:

Un *Mystery Shopper* es una persona que se dedica al análisis/evaluación de un producto o servicio determinado. Ha sido formado profesionalmente recibiendo una formación muy precisa. Normalmente estos auditores son trabajadores independientes de empresas especializadas en la práctica de esta herramienta.

Para ser *Mystery Shopper*, en primer lugar, se deben facilitar unos datos personales para transmitir confianza como evaluador profesional. Estos se refieren a la edad, sexo, nacionalidad... y de esta manera conocer mejor el perfil de la persona que está llevando a cabo el análisis del servicio. Además se deberán cumplir una serie de características y requisitos:

1. Esta persona debe tener conocimientos sobre la técnica de *Mystery Shopper*. Muchas empresas se fijan en si has colaborado anteriormente en otras empresas que ofrecen este servicio y sobretodo si has trabajado en alguna empresa de la competencia.
2. Deben cumplimentar una ficha de colaborador.
3. Deben ser personas comprometidas y serias que no deben saltarse ninguna norma sobre lo pactado, esto es, respetar el tiempo de la visita, entregar el informe cuando se indica...
4. Deben saber actuar en la situación, con el objetivo de no levantar ninguna sospecha entre el personal.
5. En el momento que están siendo atendidos no pueden tomar ninguna nota, lo cual deben tener la memoria suficiente para acordarse de todos los aspectos que deben evaluar, retener los resultados y posteriormente plasmarlos en el informe.
6. Deben tener capacidad de improvisación ante cualquier imprevisto.

2.1 Los objetivos que buscan conseguir estos expertos, en este servicio de auditoría son principalmente los siguientes:

- Analizar de manera objetiva la calidad del servicio que se presta. En este punto se vigilan los procedimientos, se cronometra el tiempo empleado y se fijan en el cumplimiento de las normas que hay establecidas.
- Siendo un experto en materia de calidad pueden detectar todo aquel servicio deficiente que tal vez los clientes puedan pasar por alto pero en un futuro puede llevarles a un estado de insatisfacción.
- Mejorar los procesos llevados a cabo durante el servicio, mejorar las conductas de los profesionales para proveerlo de la mejor manera posible y realizar una comparación con organizaciones similares (benchmarking).
- Prevenir la insatisfacción del cliente, es decir evitar una mala imagen de la empresa, así como fortalecer la fidelización de la misma.

También cabe destacar que esta herramienta de gestión tiene unos costes de contratación que se deben tener en cuenta. Estos costes pueden variar según el tipo de empresas en el cual se debe auditar por ejemplo, la complejidad del

cuestionario, es decir si las preguntas son muy detalladas o no, el tiempo empleado... Además dependerá también del número de evaluadores que se requieran para la evaluación, cuantos más profesionales participen, más elevado resultará el coste.

Conociendo bien la definición del concepto de *Mystery Shopper*, debemos saber también que es una herramienta que tiene que ir evolucionando y desarrollando nuevas técnicas de auditoría, puesto que las necesidades de los clientes son cada vez mayores y más exigentes.

Gracias a la aparición de internet, el consumidor tiene acceso a un mayor conocimiento de los servicios y de cuáles son los mejores para satisfacer sus necesidades. Ante esta situación las empresas buscan la diferenciación y es aquí donde la calidad aparece como factor clave para alcanzar el éxito.

2.2 Ventajas y desventajas del *Mystery Shopping*

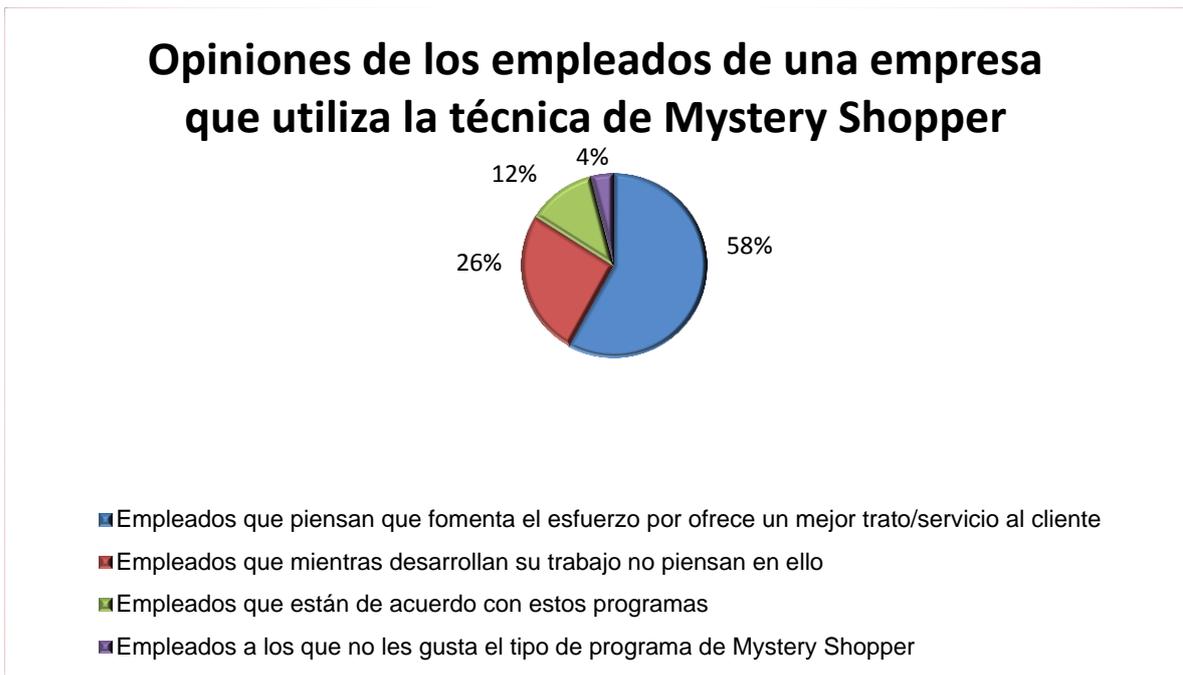
Tabla 1

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none">➤ El informe es profundo y detallado.➤ Se puede crear la situación que se quiere medir.➤ Los clientes misteriosos pueden observar el comportamiento de otros compradores.➤ Se pueden fijar las propias reglas y aspectos a evaluar.➤ Posibilidad de obtener una secuenciación de la información derivada de poder repetir periódicamente las visitas a los establecimientos, lo que permite medir la implantación y efectividad de las medidas propuestas en visitas anteriores.	<ul style="list-style-type: none">➤ Un <i>target</i> amplio de compradores puede no quedar reflejado por los <i>mystery shoppers</i>.➤ Está basado en juicios subjetivos.➤ Coste elevado.➤ Los trabajadores se pueden sentir coaccionados o presionados por la supervisión a la que son sometidos.

Fuente: Noemí Martínez Caraballo. “Estudios sobre Consumo” 2008. pp 73

2.3 ¿Qué opinan los empleados de trabajar en un establecimiento en el que en cualquier momento puede entrar un profesional evaluador del servicio?

Gráfico 1



Fuente: “*The employee’s guide to mystery shopping*” (Guía del *mystery shopping* para empleados)

Podemos observar que más de la mitad de todos los empleados están a favor de esta herramienta y que además están motivados y comprometidos. Una cuarta parte presentan una actitud de indiferencia y finalmente una parte minoritaria se opone a esta técnica.

3. Requisitos a respetar por los investigadores en el desarrollo de esta técnica:

La Sociedad Europea de Opinión e Investigación de Mercados (ESOMAR) ¹ ha emitido una guía para el perfecto desarrollo de la técnica de cliente incógnito. Este es un tema delicado puesto que realizando un análisis de *Mystery Shopper* se extrae información de personas que no nos han dado su previo consentimiento.

Por este motivo La Guía ESOMAR para la Compra Simulada (1999, p.74-76), recoge 7 requisitos fundamentales que los investigadores deben respetar durante el desarrollo de esta actividad:

1. No se debe abusar de las personas que están siendo investigadas y no se debe malgastar el tiempo ni el dinero.
2. No se puede identificar a ningún miembro del personal en el informe del estudio ya que es un procedimiento totalmente anónimo.
3. No pueden grabarse los momentos de la verdad, entre investigador y personal, electrónicamente, a menos que haya un acuerdo que lo establezca.
4. Solamente se podrá identificar a personas/establecimientos si los participantes están enterados y conformes de antemano.
5. En caso de que la compra simulada se lleve a cabo en la organización del cliente que ha contratado al profesional que evaluará su servicio, el cliente deberá conocer el coste y tiempo que se empleará.
6. Si se trata de una compra simulada a organizaciones no clientes, en algunas ocasiones se producirá un acuerdo dentro de un sector con el objetivo de evaluar a empresas de la competencia para conocer de qué manera ofrecer un mejor servicio y aumentar la calidad del mismo.
7. Si por algún motivo se incumple alguna de las condiciones anteriores, la actividad no será considerada como una investigación.

⁽¹⁾ Organización internacional que regula la investigación de mercados. Recoge una serie de normas y valores que deben seguir y aplicar aquellas personas profesionales en esta actividad.

4. Propuesta innovadora de Trivago.

Tras haber leído varios documentos sobre la materia, me ha parecido muy interesante y que cabe mencionar como idea innovadora, un artículo donde se explica y describe una nueva herramienta de *Mystery Shopper* desarrollada por la empresa comparadora de precios Trivago.

¿De qué manera puede mejorar o innovar la herramienta de *Mystery Shopper*?

La nueva idea está basada en la evaluación de un servicio que ofrece una empresa pero no por personas especializadas si no por clientes reales a cambio de una pequeña gratificación. De esta manera se consigue una mayor aproximación acerca de lo que realmente necesita un consumidor, cuáles son sus requerimientos, cuáles son sus expectativas, como ha vivido su experiencia...

Como he mencionado anteriormente, un evaluador profesional puede que tenga más en cuenta aspectos del servicio que el cliente ni siquiera presencia o que muchas veces pase por alto porque no le resulta importante.

“Trivago es un buscador de precios de hoteles online que busca y compara en tiempo real los precios ofertados por las principales agencias de viajes en Internet para una habitación de hotel en la ciudad a la que el usuario desea viajar” (*diccionario sensagent, 2007*)

Este buscador ha creado una plataforma online donde sus usuarios podrán acceder para, mediante una serie de cuestionarios, contar que esperan de su estancia, es decir cuáles son sus expectativas y posteriormente como ha sido su experiencia realmente. Para ello Trivago ha establecido una metodología:

En primer lugar está el hotelero que decide conocer las expectativas que un cliente tiene sobre su hotel, así como saber cómo ha vivido su experiencia y conocer las opiniones mediante esta plataforma online, deberá seleccionar unos criterios de evaluación. Por ejemplo las fechas en las cuales desea que esté vigente este servicio web, el número de clientes misteriosos que quiere contratar y finalmente cual va a ser el incentivo que se les proporcionará al evaluador (cliente) ya que este cuestionario supone un tiempo de 1 hora y media o 2 horas.

En segundo lugar una vez tenga establecidos estos criterios, procederá a abonar el importe total que sumarán todas las gratificaciones (suele estar entre 30-60€ por cliente misterioso).

Los clientes interesados en realizar esta evaluación, se dan de alta en la plataforma y rellenan los campos necesarios para saber el perfil (edad, sexo, ciudad, país, estado civil, ocupación profesional, motivo de la estancia). El nombre no se solicita en ninguna parte puesto que es totalmente anónimo.

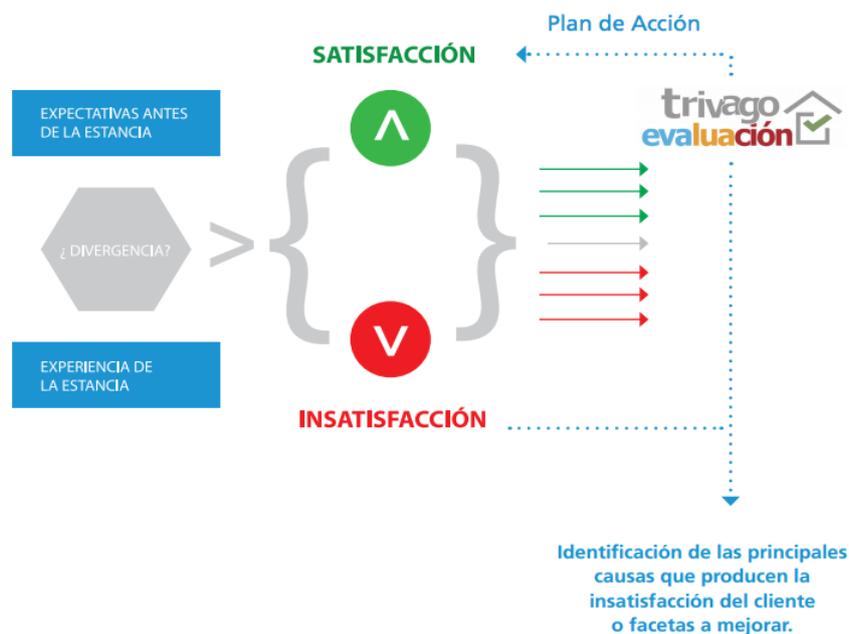
Llegados a este punto, el cliente empieza a rellenar el formulario previo a su estancia. Aquí se valora si las expectativas que se ofrecen del hotel a través del departamento de marketing son las que de verdad puede ofrecer el hotel.

El cliente disfruta de su estancia y posteriormente rellena el formulario donde valora como ha sido su experiencia y si estas coinciden con las expectativas, si están por debajo de lo que esperaban o si por el contrario las han superado.

Obtenidos los dos formularios (expectativas y experiencias), se procede a la creación de los informes con los resultados y finalmente estudian todos los puntos débiles donde se podrían aplicar mejoras con el fin de ofrecer mejor calidad, servicio y experiencia al cliente.

A continuación se muestra como es el proceso de esta nueva herramienta:

Esquema del proceso de la nueva herramienta de Trivago



Fuente: Trivago e Instituto Tecnológico Hotelero (ITH)

He decidido seguir, en parte, el proceso de evaluación comentado anteriormente (caso Trivago) ya que la cliente misteriosa del servicio que a continuación voy a analizar, soy yo misma, una cliente que se hospedará en dos hoteles y que no es ninguna profesional de Mystery Shopper.

Por ello encuentro interesante elaborar un formulario respondiendo a determinadas preguntas para obtener mi perfil como evaluadora del servicio:

Tabla 2

Sexo	Mujer
Edad	21
Nacionalidad	Española
Estado civil	Soltera
Hijos	No
Motivo del viaje	Ocio
Ocupación profesional	Estudiante
Hoteles visitados en el último año	5
Compañía durante la estancia	Pareja

Fuente: *Elaboración propia*

5. Análisis *Mystery Shopper*

5.1 Objetivos del estudio:

- Análisis/medición del servicio ofrecido al cliente en ambos hoteles.
- Una vez obtenidos los resultados, identificar los puntos débiles y fuertes.
- Realizar una serie de propuestas de mejora en busca de la obtención de un mejor servicio y aumento de la calidad ofrecida.

5.2 Metodología:

El estudio ha sido realizado en 2 hoteles de Centroeuropa:

- *Hotel Meliá Vienna* – Viena (Austria)
- *Hotel Grand Majestic Plaza* – Praga (República Checa)

Se ha llevado a cabo 1 visita en cada uno de ellos durante el mes de Febrero de 2017.

- 3 pernoctaciones en el hotel *Meliá Vienna*
- 3 pernoctaciones en el hotel *Grand Majestic Plaza*

He decidido plantear una serie de preguntas que me faciliten datos bastante aproximados de cómo es el servicio ofrecido. Me centrado especialmente en aspectos como:

- El orden
- Mantenimiento
- Limpieza del establecimiento y habitaciones
- Atención y trato del personal
- Eficacia del personal

Para empezar introduciré a los dos hoteles con una breve explicación para conocer sus características y servicios principales:

Hotel Meliá Vienna – Viena (Austria):

Es un hotel de lujo de 5 estrellas, conocido también como el rascacielos más alto de Austria. Se encuentra situado en el distrito de negocios de la ciudad de Viena, así como al lado de la Isla del Danubio (la mayor zona recreativa de Viena) y a tan solo a 8 minutos en metro del centro.

Está dirigido principalmente a un turismo de negocios.

Cuenta con un total de 253 habitaciones, las cuales pueden clasificarse en 8 variedades. Cada una de ellas dispone de ventanales que van del suelo al techo ofreciendo unas vistas espectaculares de la ciudad, tecnología de vanguardia y una decoración minimalista.

Haciendo referencia a la gastronomía, en este hotel se puede disfrutar de 2 restaurantes de autor (uno de ellos situado en la planta 57 de hotel, que es el piso más alto, y que es conocido como el “57 Lounge” donde se recibe un trato especial por ser cliente VIP (*Very Important Person*) y otro restaurante en la primera planta)

Respecto a las instalaciones dirigidas al sector de negocios, cuenta con 1.079 m² de espacio disponible para reuniones, eventos y convenciones.

Hotel Grand Majestic Plaza – Praga (República Checa):

Es un hotel de 4 estrellas, ubicado en el centro histórico de la capital checa, a pocos minutos andando de los monumentos y lugares turísticos más visitados. Está dirigido principalmente a turistas de ocio, pero también al turismo de negocio.

Ofrece 196 habitaciones las cuales se dividen en 4 variedades con un diseño moderno y bien equipadas.

Cuenta con un amplio restaurante, el “*Atrium Restaurant*”, 3 salones de conferencia de (136m², 68m² y 50m²) equipados con avanzada tecnología situados en la planta baja del hotel y 3 salas de reuniones en el mismo piso.

Una vez explicadas las características principales de los dos hoteles en los que me he centrado para realizar mi estudio, procedo a exponer las preguntas que he formulado y responder según mi experiencia en ambos hoteles. Cabe destacar que no se trata de una comparativa, simplemente son datos evaluativos de cada uno de ellos.

Para llevar a cabo la puntuación, he decidido utilizar una escala de valores que va del 1 al 5 y cada valor significa lo siguiente:

- 1 – Mal
- 2 – Regular
- 3 – Bien
- 4 – Muy bien
- 5 – Excelente
- (-) - No existe/ no se ofrece el servicio

He decidido estructurar mis preguntas en apartados:

- A.** Proceso de reserva a través de la página web
- B.** Check in
- C.** Habitaciones
- D.** Zonas comunes
- E.** “57 Lounge” (Rooftop) – (*Sólo en Meliá Vienna*)
- F.** Servicio de desayuno
- G.** Check out
- H.** Grado de satisfacción de la visita

A. Proceso de reserva a través de la página web

Tabla 3

Preguntas	Meliá Vienna *****	Grand Majestic Plaza ****
1. Página en español bien redactada	5	5
2. Información clara sobre los servicios que ofrece el hotel	5	5
3. Pasos sencillos y bien explicados para realizar la reserva	5	5
4. Posibilidad de realizar el pago mediante diferentes métodos (tarjeta/ PayPal, transferencia bancaria)	5	5
5. Rapidez del proceso	5	5
6. Recibo inmediato de la confirmación de la reserva	5	5

Fuente: *Elaboración propia*

Nota explicativa:

En vista de las puntuaciones en este primer apartado, cabe decir que en ambos hoteles la gestión y mantenimiento de sus respectivas páginas webs es excelente.

El cliente no se encuentra con ningún problema ni dificultad a la hora de realizar la reserva.

Nota media = **5/5** → **Servicio Excelente**

B. Check in

Tabla 4

Preguntas	Meliá Vienna	Grand Majestic Plaza
1. Saludo cortés y amable	5	3
2. Buen aspecto del recepcionista	5	3
3. La reserva confirmada es encontrada con facilidad en su sistema	5	1
4. El personal (recepcionista) muestra una actitud alegre	5	4
5. Se informa manera clara la variedad de servicios e instalaciones que ofrece hotel	3	5
6. La recepción está limpia y muestra un aspecto agradable	5	4
7. Disponen de folletos informativos sobre diferentes actividades para realizar y mapas de la ciudad	4	4
8. Responden de manera correcta a cualquier posible duda sobre el hotel	5	5
9. Se despide de manera correcta, sonriente y deseando una feliz estancia	5	5

Fuente: *Elaboración propia*

Nota explicativa:

En el caso de *Meliá Vienna*, centrándonos en los servicios e instalaciones, deberían habernos informado de todo en el primer momento. Por ejemplo cuando quise ir a “57 Lounge” (rooftop) primero tuve que preguntar cómo podía acceder, después preguntarle lo mismo a la persona encargada de llevarte al ascensor, una vez allí tuve que hablar con otra persona para que me explicara como podías servirte, que horario había establecido...de manera que ir a visitar una de las instalaciones más bonitas del hotel se convirtió en un proceso demasiado largo. Por otro lado haciendo referencia al mismo hotel pero al apartado de folletos de actividades y mapas, el folleto era algo escueto en información y fue el encargado del “*Rooftop*” quien nos dio las mejores indicaciones y dos mapas de la ciudad.

En el caso de *Grand Majestic Plaza*, el saludo fue correcto pero sin mostrar un alto grado de cortesía. La vestimenta de los recepcionistas era algo irregular, no seguía ningún patrón e incluso una chica llevaba el cuello de la camisa manchado.

Tardaron más de 10 minutos en encontrar nuestra reserva en el sistema, lo cual llegó un momento en el cual me llegué a preocupar bastante. Todo lo demás estuvo muy correcto.

Nota media Meliá Vienna: **4.6/5 → Muy bien/excelente**

Nota media Grand Majestic Plaza: **3.7/5 → Bien**

C. Habitaciones

Tabla 5

Preguntas	Meliá Vienna	Grand Majestic Plaza
1. Pasillo hasta llegar a la habitación limpio	5	4
2. Se abre a la primera la puerta de la habitación cuando insertas la tarjeta	5	4
3. Olor agradable cuando entras por primera vez	5	3
4. Temperatura correcta	3	5

Preguntas	Meliá Vienna	Grand Majestic Plaza
5. Limpieza de la habitación en general	5	4
6. Ropa de cama limpia	5	4
7. Suelo limpio	5	3
8. Aseo limpio	5	3
9. Ofrecimiento de <i>amenities</i> de baño	5	3
10. Toallas limpias	5	5
11. Luz suficiente tanto en la habitación como en el baño	3	4
12. Armarios suficientes	5	3
13. Sistema de calefacción y aire acondicionado funcionaban correctamente	5	5
14. Paredes limpias y sin golpes	5	3
15. Cristales en buen estado y limpios	5	3
16. Funcionamiento de caja fuerte explicado con claridad	5	5

Preguntas	Meliá Vienna	Grand Majestic Plaza
17. Se respetaba el cartel de no molestar	5	5
18. Productos de minibar en buen estado	5	5
19. Documentación reglamentaria completa	3	5
20. Buenas vistas desde la habitación	5	1

Fuente: *Elaboración Propia*

Nota explicativa:

Haciendo referencia al *Meliá Vienna* como aspectos a mejorar, en primer lugar sería la temperatura. Era demasiado alta y se encendía automáticamente de manera que la única solución fue desconectar la caldera.

Otro aspecto sería la escasa iluminación del baño, era tan moderno que rozaba lo incómodo, a penas te veías claramente en el espejo. Para finalizar, la documentación reglamentaria así como por ejemplo la contraseña Wifi no venía en el manual de información.

Por otro lado en *Grand Majestic Plaza*, el olor al entrar por primera vez a la habitación no era muy agradable, más bien olía a cerrado. La limpieza en general era correcta aunque en el suelo había algo de polvo y una pared estaba golpeada.

Los “*amenities*” de baño eran los más básicos aunque algo tan necesario como un cepillo de dientes, no se ofrecía. Finalizando, las vistas de la habitación eran a un patio interior por lo que no eran muy bonitas.

Nota media Meliá Vienna: **4.7/5 → Muy bien/Excelente**

Nota media Grand Majestic Plaza: **3.2/5 → Bien**

D. Zonas Comunes

En este apartado he decidido elaborar una tabla común que reúna las preguntas generales y otra específica del hotel de Viena, ya que me ha parecido interesante valorar una de las instalaciones más espectaculares de este hotel.

Tabla común:

Tabla 6

Preguntas	Meliá Vienna	Grand Majestic Plaza
1. Hall principal agradable y en buen estado	5	3
2. Entrada bien señalizada	3	5
3. Buen funcionamiento de los ascensores	5	2
4. Rapidez de los ascensores	5	1
5. Buena señalización a todas las zonas comunes y habitaciones	4	5
6. Rapidez de conexión WIFI	2	5
7. Señalizaciones en diferentes idiomas	5	5
8. Aseos comunes limpios	5	4
9. Gran número de papeleras y fácil acceso a ellas	4	5
10. Salidas de emergencia visibles	5	4
11. Sillas, sofás, mesas, estanterías limpios	5	3

Fuente: *Elaboración propia*

Nota explicativa:

En *Meliá Vienna* en general todas las zonas comunes eran excelentes. Si tuviera que destacar algo negativo es la señalización de la entrada principal... no se indicaba claramente y resultaba confuso la mayoría de veces que querías volver al hotel. En segundo lugar encontré que el acceso a conexión Wifi era algo complicado, no era inmediato, tenías que darte de alta en la página principal del hotel mediante tu correo y esperar unos minutos, tema el cual pienso que no es adecuado teniendo en cuenta que este hotel está focalizado principalmente a un turismo de negocio y esta herramienta es indispensable.

Respecto a *Grand Majestic Plaza*, el funcionamiento de los ascensores era demasiado lento e incluso de 2 ascensores que tenía el hotel, uno de ellos estaba estropeado, provocando que muchos clientes se vieran obligados a bajar/subir por las escaleras.

Nota media *Meliá Vienna*: **4.3/5 → Muy bien**

Nota media *Grand Majestic Plaza*: **3.8/5 → Bien/Muy bien**

E. *Meliá Vienna*, “57 Lounge”

Tabla 7

Preguntas	<i>Meliá Vienna</i>
1. Temperatura agradable	5
2. Personal atento, educado y alegre	5
3. Comida de calidad	5
4. Variedad de bebidas alcohólicas	4
5. Variedad de alimentos	3
6. Espacio limpio	5
7. Mesas y sillas cómodas	5
8. Música acorde con el ambiente	5

Fuente: *Elaboración propia*

Nota explicativa:

Cabe decir que es uno de los mejores servicios que ofrece este lujoso hotel aunque como aspectos a mejorar, destacaría la escasa variedad de productos. Ciertamente es que los productos son de una calidad extraordinaria pero hay poco donde elegir tanto de alimentos como bebidas alcohólicas.

Nota media: 4.62 → **Muy bien/Excelente**

F. Desayuno

Tabla 8

Preguntas	Meliá Vienna	Grand Majestic Plaza
1. Recibimiento en la puerta del restaurante	5	-
2. Acompañamiento a la mesa	5	-
3. Espacio bien cuidado y agradable	5	3
4. Buena presencia del camarero (uniforme limpio y correcto)	5	3
5. Disposición de suficientes mesas	3	5
6. Mesas y sillas cómodas	5	4
7. Cubertería necesaria encima de la mesa	5	3
8. Atención rápida y constante por parte del camarero	3	5
9. Variedad de alimentos y bebidas	5	5
10. Calidad de alimentos y bebidas	5	3
11. Reposición inmediata al acabarse algún producto	5	5
12. Vajilla limpia	5	3
13. Tranquilidad en la sala	5	3
14. Temperatura adecuada	5	4

Fuente: Elaboración propia

Nota explicativa:

El servicio de desayuno en *Meliá Vienna* es prácticamente inmejorable por lo que se refiere a instalaciones y a variedad y calidad del desayuno. Los únicos dos aspectos que sí se deberían tener en cuenta con el fin de mejorar la experiencia del servicio son por un lado la disponibilidad de las mesas: La hora punta de entrada en el restaurante era entre las 8:00 y 8:30 y dos mañanas fueron en las que la capacidad de la sala estaba llena y se debía esperar 5 minutos para tomar asiento. Y por otro lado el servicio de camareros: Había unas 30 mesas y solamente contaban con dos camareros de manera que era difícil que te atendieran al momento.

En cuanto al hotel *Grand Majestic Plaza* de Praga el servicio en general puede considerarse bueno, aunque podrían mejorarse diferentes aspectos como por ejemplo la calidad de los alimentos y las bebidas no iba acorde a un hotel de 4 estrellas. Era bastante pobre.

La vajilla y cubertería eran algo antiguas. La sala era grande, no muy cuidada y muy ruidosa.

Nota media Meliá Vienna: **4.7/5 → Muy bueno/Excelente**

Nota media Grand Majestic Plaza **3.41/5 → Bueno**

G. Check Out

Tabla 9

Preguntas	Meliá Vienna	Grand Majestic Plaza
1. Atención inmediata en el mostrador de recepción	5	3
2. Pregunta como ha ido la estancia	5	5
3. El personal es agradable hasta el último momento	5	5
4. Pregunta si necesitamos un taxi	5	5
5. Nos facilita información de cómo llegar a donde solicitamos	4	5
6. En caso de solicitar taxi, nos llevan el equipaje	-	-
7. Nos desea que hayamos pasado una estupenda estancia	5	5

Nota explicativa:

Meliá Vienna: servicio excelente hasta el final de nuestra estancia. Lo único fue que a la hora de solicitar información para saber cómo llegar a la estación de trenes no supieron explicarlo con claridad y tuvimos que buscar segundas respuestas.

Grand Majestic Plaza: de la misma manera que el hotel de Viena, el servicio en general fue bastante correcto hasta el final de la estancia, el único punto negativo fue que tuvimos un tiempo de espera de 20 minutos para hacer el check out.

Nota media Meliá Vienna: **4.8/5 → Muy bueno/Excelente**

Nota media Grand Majestic Plaza: **4.6/5 → Muy bueno/excelente**

Una vez respondidas todas mis preguntas formuladas, he decidido elaborar unos gráficos que me ayuden a visualizar mejor los resultados obtenidos de cada hotel y de esta manera poder concluir mi estudio con una valoración final, detallando los puntos fuertes y débiles de ambos hoteles.

Puntuaciones sobre 10:

Tabla 10

Resultados Globales	Globales Hotel Meliá Vienna	Grand Majestic Plaza
A. Proceso de reserva a través de la página web	100% Nota: 10/10	100% Nota: 10/10
B. Servicio durante el Check in	92% Nota: 9,2/10	74% Nota: 7,4/10
C. Habitaciones	94% Nota: 9,4/10	64% Nota: 6,4/10
D. Zonas comunes	86% Nota: 8,6/10	76% Nota: 7,6/10
E. “57 Lounge”	92% Nota: 9,2/10	-
F. Servicio de desayuno	94% Nota: 9,4/10	68% Nota: 6,8/10
G. Check out	96% Nota: 9,6/10	92% Nota: 9,2/10

Fuente: *Elaboración propia*

Tras haber calculado la nota media de cada servicio, he calculado la nota media total:

Meliá Vienna → **9,3/10**

Grand Majestic Plaza → **7,9/10**

H. Grado de satisfacción del cliente

Tabla 11

Grado de satisfacción de la visita	Meliá Vienna	Grand Majestic Plaza
1. Grado de satisfacción en el hotel	Muy satisfecha	Satisfecha
2. ¿Volvería a este hotel, como cliente normal?	SI	SI
3. ¿Volvería a ser atendida por el mismo personal?	SI	SI

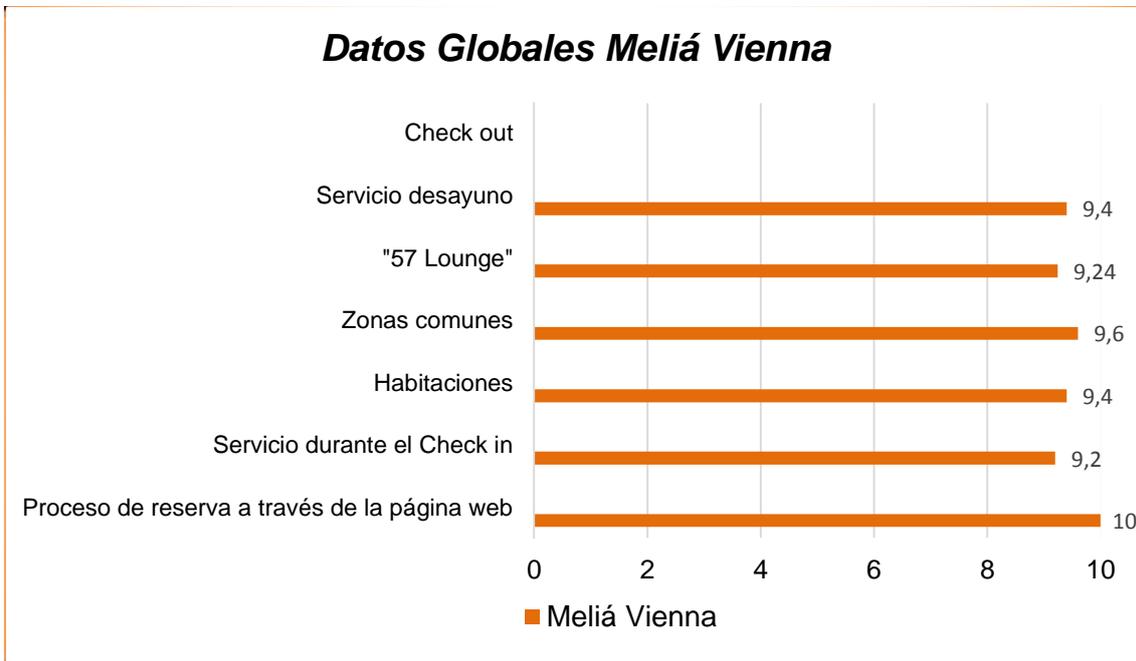
Fuente: *Elaboración propia*

Nota explicativa:

Finalmente, me formulé a mi misma las 3 preguntas de la tabla y de esta manera conocer mi grado de satisfacción después de haber disfrutado de mi estancia.

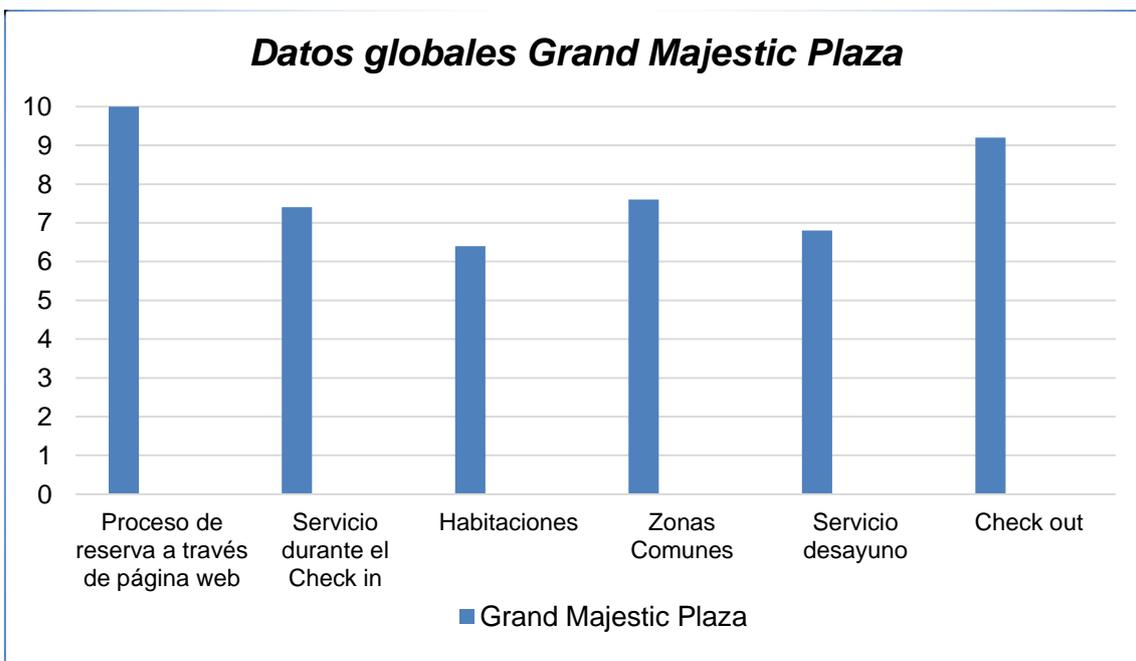
Una vez respondidas todas mis preguntas formuladas del cuestionario, he decidido elaborar unos gráficos que me ayuden a visualizar mejor los resultados obtenidos de cada hotel y de esta manera poder concluir mi estudio con una valoración final, detallando los puntos fuertes y débiles de ambos hoteles.

Gráfico 2



Fuente: *Elaboración propia*

Gráfico 3



Fuente: *Elaboración propia*

6. COMPARATIVA CON TRIPADVISOR

Está claro que este estudio de *Mystery Shopper* analizando dos hoteles está realizado de una manera subjetiva ya que la puntuación va en relación a mi experiencia en ambos establecimientos y por lo tanto la información podría ser sesgada. Por este motivo me parece interesante realizar una comparativa con las opiniones de clientes, que también han estado alojados en el mismo lugar y que podemos encontrar en la conocida plataforma web TripAdvisor. *Este sitio web ofrece miles de opiniones sobre viajes y experiencias que usuarios a nivel mundial escriben para dar a conocer a otros usuarios”*

A la hora de consultar las opiniones en TripAdvisor he introducido una serie de filtros con el objetivo de obtener valoraciones de personas que se asemejan a mi perfil.

Por ejemplo como podemos observar en las siguientes ilustraciones:

Tipo de viajero → En pareja

Época del año → Diciembre-Febrero (Fechas en las cuales pernocté)

Idioma → Español

Meliá Vienna en TripAdvisor



Resumen



Podemos comprobar que este hotel tiene 1.646 opiniones en TripAdvisor y que calculando la media global obtiene una puntuación de 4.5/5. Calculando mi media global, teniendo en cuenta el resultado de cada tabla calculado sobre 5, obtenemos una media de 4,67/5. Podemos decir que ambas medias son prácticamente iguales y que por lo tanto el servicio que ofrece hotel Meliá Vienna es considerado mayoritariamente excelente.

Grand Majestic Praga en TripAdvisor



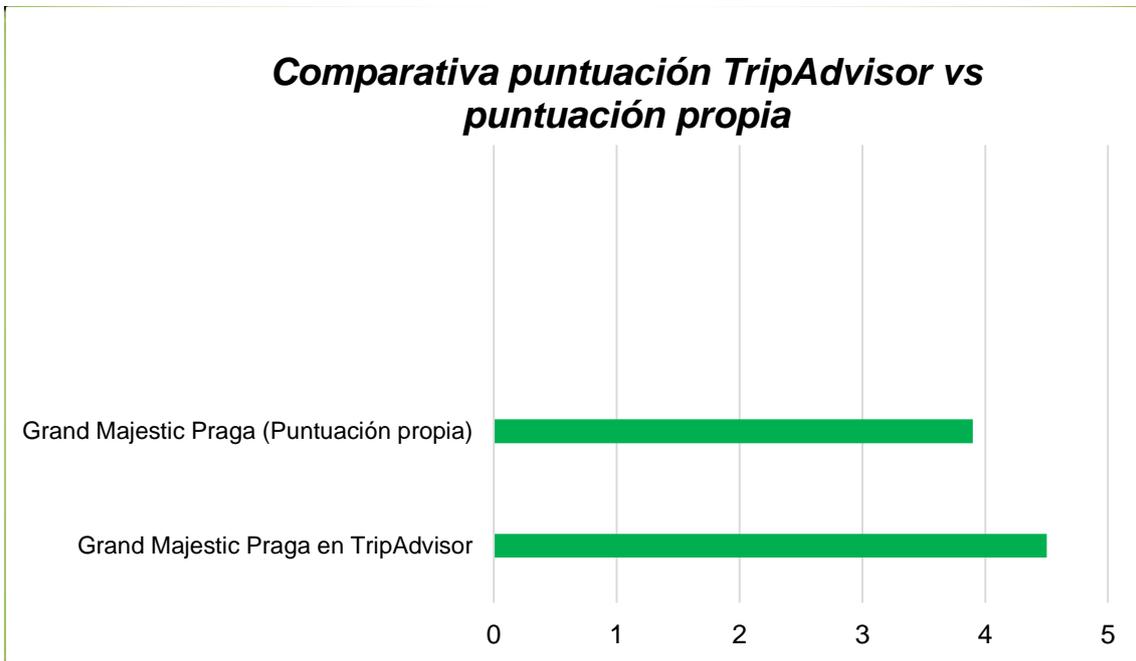
Resumen



Podemos comprobar que este hotel tiene 3.160 opiniones en TripAdvisor y que calculando la media global obtiene una puntuación de 4.5/5, igual que el otro hotel.

Calculando mi media de la misma manera que he mencionado anteriormente, obtengo una media de 3,9/5. Aquí sí que se observa una cierta desviación en la puntuación:

Gráfico 4



Fuente: *Elaboración propia*

Posible motivo de la desviación:

El motivo de esta pequeña diferencia en la puntuación con TripAdvisor, podría explicarse por la secuencia en las visitas a ambos, ya que primero me hospedé en un hotel con las características que presenta el hotel *Meliá Vienna*, un hotel totalmente de lujo y posteriormente en *Grand Majestic Plaza*, y por lo tanto las expectativas eran más altas. Este hecho no quiere decir que el hotel de Praga no cumpla con sus servicios porque en vista de los resultados podemos afirmar que la mayoría los satisface y además ofreciendo muy buena calidad en cada uno de ellos, solo que se debe tener en cuenta que son dos estilos de hotel diferentes y que se debe ser objetivo ajustándose a la categoría a la que pertenecen.

7. PUNTOS FUERTES Y DÉBILES

Una vez comprobados la totalidad de los servicios que ofrecen ambos hoteles, analizados los resultados que se reflejan en cada una de las tablas y haber llevado a cabo una comparativa entre mi estudio y las opiniones de los clientes que aparecen en Tripadvisor destaco como puntos fuertes y débiles de cada hotel los siguientes:



Puntos Fuertes

<i>Meliá Vienna</i>	<i>Grand Majestic Plaza</i>
<ol style="list-style-type: none">1. Página web muy elegante, información clara y detallada. En varios idiomas. El proceso para realizar una reserva es muy sencillo.2. Personal muy amable, con buena presencia, muy atento en todo momento y con un alto conocimiento de varios idiomas.3. Ambiente del restaurante donde se sirve el desayuno muy agradable. Las mesas, sillas, cubertería y vajilla en buenas condiciones.4. Limpieza y orden en las habitaciones. Olor siempre agradable.5. “57 Lounge” con vistas espectaculares, espacio tranquilo y muy bien cuidado. El personal en esta zona era muy atento.	<ol style="list-style-type: none">1. Información de la página web muy clara. El proceso de reserva es muy sencillo.2. Ubicación céntrica.3. El hotel se encuentra enseguida gracias a su buena señalización.4. El personal es agradable.5. Habitación muy bien ordenada.6. Amplia variedad de alimentos y bebidas en el buffet del desayuno.



Puntos débiles

<i>Meliá Vienna</i>	<i>Grand Majestic Plaza</i>
<ol style="list-style-type: none">1. Escasa señalización de la entrada del hotel que daba lugar a confusión.2. Tal vez, la información que se facilita durante el <i>check in</i> por parte del recepcionista es algo escueta.3. Temperatura muy alta en la habitación. La calefacción se enciende automáticamente.4. Falta de iluminación en el baño.5. Poca variedad de alimentos y bebidas en el restaurante donde se sirve el desayuno.	<ol style="list-style-type: none">1. No encontrar la reserva, realizada a través de la página web, al momento.2. Lentitud excesiva de los ascensores.3. Olor a cerrado de la habitación.4. Parte del mobiliario estropeado o con polvo.5. Baja calidad de los alimentos del buffet del desayuno.6. Demasiado tiempo de espera para realizar el <i>chek out</i> (solamente estaba atendiendo 1 recepcionista).

8. CONCLUSIONES

Actualmente la atención al cliente es uno de los factores más importantes y que más se valora en una empresa. Por este motivo cada día son más las organizaciones interesadas en la evaluación y mejora de sus servicios.

Vivimos en una sociedad en la que el mercado cada día es más atrevido y más competente, por ello debemos saber cómo diferenciarnos del resto y es ahora cuando, tras haber realizado este estudio/análisis de un servicio, formulo la siguiente pregunta:

¿Qué mejor manera existe de diferenciarse si no es dando prioridad a la satisfacción cliente?

El cliente es la figura que da vida a una empresa/organización, no existiría ninguna actividad empresarial sin su presencia. Mejorar la experiencia de un cliente debería ser la obsesión de cualquier empresario. Ciertamente es también que la inversión en adquirir nuevos clientes y mantener los que ya se tenía aumenta día a día.

Mediante la famosa técnica de *Mystery Shopper* podemos conseguir el aumento de satisfacción que buscamos.

Haciendo referencia a los dos hoteles evaluados a través de esta técnica, debo decir que he salido muy satisfecha de cada uno de ellos. Es verdad que el grado de satisfacción fue mayor en el hotel *Meliá Vienna* pero también se debe tener en cuenta que pertenece a una categoría superior que el hotel de Praga.

En vista de los resultados obtenidos, extraigo como conclusión que en ambos hoteles he disfrutado de mi experiencia totalmente aunque siempre habrá aspectos que mejorar.

Analizando por una parte el *Meliá Vienna*, es un hotel de lujo que ofrece un servicio impecable, es cierto que es mejorable en ciertos aspectos pero la mayoría de los clientes salen satisfechos tal y como podemos observar en TripAdvisor. En mi caso afirmo que volvería a hospedarme en este hotel.

Por otro lado, el hotel *Grand Majestic Plaza* ofrece muy buen servicio también aún habiendo más puntos que mejorar respecto al otro hotel. Del mismo modo, afirmo que volvería a hospedarme encantada.

Concluyo con una pequeña reflexión, que tras haber leído varios artículos y secciones de revistas sobre la materia de *Mystery Shopper*, me ha llamado la atención y es que si nuestra prioridad es el cliente, satisfacer sus necesidades, brindarle el mejor servicio posible, hacer de su estancia una experiencia inolvidable, éste siempre volverá y nos hará de comerciales de nuestro producto o servicio y el éxito de haberlo conseguido será nuestro.

Poniendo punto y final a mi proyecto, cito a continuación unas citas que incitan a la reflexión y que me han parecido muy interesantes:

“Recuerda que lo más importante para cualquier empresa, es que los resultados no están en el interior de sus paredes; el resultado de un buen negocio es un cliente satisfecho”

Peter Drucker

“A menos que tus clientes estén 100% satisfechos, debes mejorar”

Horst Schulz

“Trata de que la ‘experiencia’ de la marca supere la ‘percepción’ que se tiene de ella”.

Stan Rapp

**“No existe una
segunda oportunidad de causar una
primera buena impresión”**

Diagonal Partners



9. BIBLIOGRAFIA

CARABALLO MARTINEZ, N. (2008). “Midiendo la satisfacción del cliente y la calidad del servicio: “Mystery Shopping, compra fantasma o seudocompra” Estudios sobre Consumo. Recuperada de http://www.academia.edu/12590762/MIDIENDO_LA_SATISFACCI%C3%93N_DEL_CLIENTE_Y_LA_CALIDAD_DEL_SERVICIO_MYSTERY_SHOPPING_COMPRA_FANTASMA_O_SEUDOCOMPRA

CARBALI CASTRO, M.E. (2016). “Plan de negocios para la creación de una empresa de *Mystery Shopper* especializada en el sector cooperativo” (Trabajo de Titulación). Recuperada de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/5852/1/UDLA-EC-TIM-2016-27.pdf>

DIAGONAL PARTNERS. Recuperada de <https://www.diagonalpartners.es/>

ESOMAR. (2009) Nuevo Código Internacional ICC / ESOMAR. Madrid – España ESOMAR World Research.

GESFUTUR & SOTTO TEMPO ADVERTISING.(2012) “Evaluación de servicio de atención al cliente del año” Recuperada de <http://www.lideresenservicio.com/wp-content/uploads/2012/02/Informe-resultados-SDA-2012-Ejemplo-web.pdf>

GRAND MAJESTIC PLAZA. (s.d). Recuperada de <http://www.hotel-grandmajestic.cz/en/?r=4208011&qclid=Cj0KEQjwgODIBRCEqfv60eq65ogBEiQA0ZC5-Vp6ZNz2DZvTo5GE0WUhwWD4NFudXDnAGWFcz1pZIZn8aAseO8P8HAQ>

MAINJOBS. (2014). “Informe de “*Mystery Shopper*” en EE.SS. Recuperada de http://grupomainjobs.com/wp-content/uploads/2014/07/CAC-7.-Mystery-shopping_ejemplo.pdf

MARKETING DIRECTO (2012). “El cliente misterioso: la técnica de marketing para espiar a las empresas en su trato hacia los consumidores”. Recuperada de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/el-cliente-misterioso-la-tecnica-de-marketing-para-espiar-a-las-empresas-en-su-trato-hacia-los-consumidores>

MORENA DE DIAGO. B. (2013). “*Mystery Shopping: indicadores de estudio en bibliotecas*” (Trabajo de fin de grado). Universidad Complutense de Madrid.

MELIÁ VIENNA AUSTRIA. (s.d). Recuperada de <https://www.melia.com/es/hoteles/austria/viena/melia-vienna/index.html>

QUALITUR TURISMO. GENERALITAT VALENCIANA. (s.d). Recuperada de <http://www.centresdeturisme.com/opencms/opencms/turisme/es/files/pdf/otros/VersionWebHoteles.pdf>

SGS. “MYSTERY SHOPPING. (s.d). Programas de evaluación y mejora de la calidad de servicio” Recuperada de <http://www.sgs.es/~media/Local/Spain/Documents/Brochures/SGS-Ficha%20Servicio%20MYSTERY%20SHOPPING-ES-13.pdf>

SOLARO MENÉNDEZ, S. (2015). “Utilización del modelo AHP y técnica de *Mystery Shopping* para evaluar la calidad de servicio en las hamburgueserías de Valencia” (Trabajo de fin de grado). Universidad Politécnica de Valencia. Recuperada de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/59543/SOLARO%20-%20UTILIZACI%C3%93N%20DEL%20MODELO%20AHP%20Y%20T%C3%89CNICA%20DEL%20MYSTERY%20SHOPPING%20PARA%20EVALUAR%20LA%20CALIDAD%20DEL%20SE....pdf?sequence=1&isAllowed=y>

TRIPADVISOR. (s.d). Recuperada de <https://www.tripadvisor.es/Hotels-q190454-Vienna-Hotels.html>