



Definición

“Consiste en que las personas investigadoras visiten a detallistas o puntos de venta como si se tratara de clientes o clientes normales que quieren comprar un producto o un servicio, o bien asesorarse. En algunos casos puede realizarse una compra real, pero la mayoría de las veces (especialmente cuando se trata de artículos y servicios caros) no es así.” (European Society for Opinion and Marketing Research, citado en Pedret, Sagnier y Camp, 2004)

Como estrategia en la educación, esta puede aprovecharse para propiciar en el alumnado reflexiones en torno a los servicios de un establecimiento, analizando aspectos como su calidad, procesos, entre otros aspectos vinculados a la disciplina en donde se aplique.



Aprendizajes que fomenta

- Aprendizaje colaborativo
- Aprendizaje observacional
- Aprendizaje por descubrimiento
- Análisis de la información



Competencias transversales TEC21

- Emprendimiento innovador
- Inteligencia social
- Compromiso ético y ciudadano
- Comunicación
- Razonamiento para la complejidad



Metodología / Etapas

Diseño del programa

En conjunto con el profesorado, el alumnado define los parámetros que se van a evaluar y seleccionan las empresas que se van a observar.

Diseño del cuestionario

El alumnado elabora un cuestionario con preguntas objetivas que se respondan con sí o no. Cada pregunta debe llevar una indicación para que se contesten bajo las mismas condiciones y deben tener puntuación. El orden de las preguntas debe ser lógico y deben abarcar la totalidad de la visita. Dejar un espacio para que se puedan justificar las respuestas.

Definición del escenario de visita, de las instrucciones y del perfil del mystery shopper

El equipo realiza una pauta que se va a seguir en la visita, mencionando aspectos relevantes para que preste atención, qué puede esperar durante su visita y cómo deberá comportarse. El mystery shopper que vaya a realizar la visita debe tener alta credibilidad en su papel para que no se levanten sospechas.

Selección del mystery shopper

El profesorado o el equipo selecciona aquel que cumpla con las habilidades de neutralidad y buena memoria. Se puede gestionar la selección de forma electrónica a través de un test de personalidad.

Implementación del programa

El alumnado seleccionado realiza la observación de manera individual y esta debe ser estructurada, encubierta, natural, directa, personal y entera. Se debe apegar 100% al diseño del programa. Debe cumplir con el código de ética y no se debe revelar la identidad del personal de la empresa.

Recolección de la información

El equipo obtiene los resultados de los cuestionarios y se analiza la información.

Evaluación

En equipo analizan los resultados de los cuestionarios, realizan conclusiones con base en los resultados y se proponen acciones de mejora.



Rol - Docentes

- Orienta, monitorea y retroalimenta al alumnado para la correcta implementación de cada etapa de la metodología.
- Establece reglas para la sesión y moderarla.
- Asesora al estudiantado en el diseño del programa.
- Evalúa el aprendizaje / desarrollo de competencias.



Rol - Estudiantes

- Diseña el programa, el cuestionario y la pauta de la visita.
- Juega el rol de mystery shopper: contesta de manera detallada el cuestionario con base en lo observado.
- Observa y cumple con los lineamientos de ética.
- Analiza la información e innova con mejoras.



Evaluación

Diseño del programa: Diseñar rúbricas o listas de cotejo para revisar los materiales propuestos por el alumnado para llevar a cabo su rol de mystery shopper.

Implementación del programa: Evaluar el material recolectado por el alumnado y el cuestionario. Podría recurrirse a una lista de cotejo para validar que el material presentado sea congruente con las necesidades iniciales, el contexto, relevancia y confiabilidad de las evidencias.

Análisis crítico: Evaluar el análisis profundo, las conclusiones y sus propuestas de solución y de mejora. Se puede evaluar con una rúbrica detallada de lo que se espera revisar.



¿Cómo aplicarlo a la modalidad digital?

- Para realizar esta técnica de manera virtual, se pueden revisar tiendas electrónicas y hacer uso de los servicios digitales de establecimientos.



Referencias

- Pedret, Ramón, et al. La pseudo-compra o ‘mystery shopping’, Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L., 2004. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/consorcioitesmsp/detail.action?docID=3158741>.

Cómo atribuir el crédito de este recurso:

Dirección de Diseño y Arquitectura Pedagógica. (2023). Definición y características: Mystery Shopper[Documento PDF]. *Estrategias de Aprendizaje Activo 4.0*. Dirección de Innovación Educativa y Aprendizaje Digital, Tecnológico de Monterrey. <https://innovacioneducativa.tec.mx/es/recursos-pedagogicos/estrategias-de-aprendizaje-activo>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)