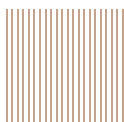


Recibido: 20.06.2018 | Aceptado: 20.07.2018

Palabras clave: Calidad en el servicio, experiencia de compra, mercadotecnia, *mystery shopping* y servicio al cliente.

Revelando al comprador misterioso



ISABEL CRISTINA FLORES RUEDA

isabel.flores@uaslp.mx

JUAN MANUEL ESPINOSA DELGADO

COORDINACIÓN ACADÉMICA REGIÓN ALTIPLANO, UASLP

El título de comprador misterioso puede sonar a película de intriga o de espías; sin embargo, es el nombre de una técnica de mercadotecnia por observación que podría relacionarse un poco con el espionaje; por eso, este artículo discutirá la pertinencia de esta técnica para medir la satisfacción del servicio y presentará un compendio de literatura para introducir al método.



¿Quién es el comprador misterioso?

Al comprador misterioso se le conoce también como pseudocomprador o *mystery shopper*; es una figura del método de recogida de datos que utiliza la observación para calificar una serie de variables en un instrumento diseñado para evaluar el nivel de un servicio. Estas variables describen aspectos como: infraestructura del negocio exterior e interior, personal de servicio al cliente, conocimiento de los productos, aspecto físico, uniforme, aplicación de técnicas de venta, servicios posteriores a la venta, reacciones ante devoluciones, quejas o productos defectuosos, desempeño del personal, entre muchas variables más que pueden estar involucradas directamente con la entrega del servicio.

Se puede interpretar como espionaje, debido a la semejanza que tiene la técnica con la acción de pasar encubierto, debido a que los observadores actúan como clientes reales o potenciales y suelen elegirse con un perfil similar a los clientes comunes del establecimiento evaluado. En este sentido, pasan desapercibidos al evaluar el establecimiento. Debe aclararse que no es una técnica de espionaje

para los prestadores de servicio, sino todo lo contrario, es un método de gestión y manejo del rendimiento, es un diagnóstico detallado del recorrido del cliente por el establecimiento hasta su despedida para determinar si las expectativas del cliente —en función de las promesas realizadas por medio de estímulos comerciales como la publicidad o las promociones— podrán ser cumplidas.

Según Beatriz Morena de Diago (2013), la figura del pseudocomprador y el propio concepto del método no es una técnica nueva, sino que tiene casi 80 años. Nació en 1940 con el objetivo de descubrir si el personal robaba y qué tan comprometido estaba con la organización; a partir del año 1980 se desarrolló la técnica como se conoce hoy, principalmente para los servicios financieros; en la actualidad, el propósito de la técnica es medir el servicio ofrecido, la competencia y el posicionamiento de las marcas. Más allá, el perfil del pseudocomprador encubierto actúa como una figura anónima que conoce los estándares del proceso de prestación del servicio pero, sobre todo, la experiencia del cliente con la intención de observarlos, registrarlos y, posteriormente, medirlos.



Ejemplos de escalas

Escalas

Excelente, muy bueno, bueno, malo, muy malo y pésimo

Sí/no

Calificación del 0 al 10

Menos de 5 minutos, 5 minutos, 10 minutos, 15 minutos, 20 minutos y más de 20 minutos

Tabla 1.

Fuente: Elaboración propia

¿Cómo se recolecta la información?

Los datos obtenidos de los reportes puede tomar forma en parámetros de medición como la escala de Likert, que evalúa los aspectos del servicio o desempeño del personal desde los parámetros excelente, muy bueno, bueno, malo, muy malo y pésimo hasta escalas que miden tiempos de entrega cada 5 minutos, hasta los 35 minutos, incluso respuestas dicotómicas como sí o no, rangos de evaluación del 0 al 10 —donde 0 es pésimo servicio y 10 es excelente—, también pueden ser formatos abiertos en forma de comentarios generales o pueden tener todos los parámetros en uno solo.

Los trabajadores que están al frente de las oficinas —*front office*— o que están en constante contacto con el cliente, son los más susceptibles al ser evaluados y observados por estos “agentes secretos”, ya que se simula una interacción habitual con un



La técnica es utilizada en mercadotecnia para:

- a) Recabar diagnósticos que ayuden a identificar áreas de operación, estrategias o tácticas que pueden ser mejoradas o necesitan ser removidas por ser constante y altamente deficientes.
- b) Posterior a conocer los resultados de una encuesta de satisfacción, como una manera de obtener información complementaria o un método periódico de obtención de información.
- c) Para comparar el desempeño de diferentes sucursales o competidores
- d) Medir la efectividad de programas de capacitación de servicio a clientes.

cliente potencial. Los evaluadores son personal capacitado, entrenado con el instrumento de recogida de datos, crítico y objetivo, relacionado con el contexto de la organización y, sobre todo, anónimo. Advertir al personal que son evaluados puede arruinar la confiabilidad de los datos, debido a que muy probablemente el personal



Ejemplos de variables evaluadas en restaurantes

Tabla 2.

Tangibles	Intangibles
¡ Fachada	¡ Higiene del uniforme del personal
¡ Señalética	¡ Conocimiento del producto
¡ Uniforme completo del personal	¡ Sugerencias y recomendaciones
¡ Estado del mobiliario	¡ Seguimiento al servicio
¡ Identificación del establecimiento	

Fuente: Elaboración propia

de servicio cambiará su comportamiento habitual para tener un desempeño satisfactorio.

El comprador misterioso en la historia

Los usos de esta técnica han sido publicados de forma empírica y son muy famosos gracias a que grandes compañías como Disney (Mesister, 1990), Hard Rock Café (Berry, 1995) e incluso McDonald's (Gibson, 1995) usan esta técnica de forma frecuente para evaluar el desempeño del servicio (Finn y Ujwal, 1999).

Los sectores en los que es más común encontrar estas figuras es el bancario y el turístico como en hoteles, agencias de viaje, restaurantes, incluso en bibliotecas, como lo reportan Beatriz Morena de Diago (2013), Adam Finn y Ujwal Kayandé (1999), la empresa Marketing Solutions envió pseudo-compradores a 1600 instituciones financieras de alrededor de 10 ciudades de Canadá, para un estudio que buscaba determinar cómo manejaban los empleados la mercadotecnia de un fondo mutualista.

Por su parte, la Asociación de Profesionales de Mystery Shopping (MSPA, por sus siglas en inglés) concentra 450 compañías que incluyen sectores de comercialización, investigación de mercados, firmas de investigación privadas y organizaciones de capacitación alrededor del mundo que proveen este servicio. Tan sólo en el continente americano existen 40 000 evaluadores con certificaciones por la asociación más grande, mientras que



Restaurante en Disney World



Interior de un Hard Rock Café



McDonald's

Ipsos Loyalty —compañía afiliada a la MSPA dedicada a estudios de mercado enfocados a la experiencia del cliente, satisfacción y fidelización— afirma que cada año realiza más de

un millón de evaluaciones en establecimientos físicos y virtuales, en modalidades telefónicas y para todo tipo de empresas (Mercurio y Fiesta, 2017).

Aceptación de la técnica del comprador misterioso

Pese a la utilidad de este método, desde el sector comercial se ha generado un intenso debate en torno a su validez y representatividad; por eso, numerosos estudios y publicaciones se han dedicado a esta discusión, como es el caso de la Autoridad de Servicios Financieros (FSA, por sus siglas en inglés) que en 2006 realizó un compendio de indicaciones en forma de guía para explicar cómo y por qué usa esta metodología, así como los principales resultados.

Ese documento explica que, debido a la naturaleza de la investigación, se vuelve complicado definir si esta técnica es cualitativa o cuantitativa; la investigación cualitativa se utiliza para

medir el comportamiento o actitudes, presentes o no, en un prestador de servicios; sin embargo, sugiere que dichos estudios no miden las prevalencias de este comportamiento o actitud y, además, establece un criterio para definir un tamaño de la muestra en función de los objetivos específicos del proyecto, es decir, que la información obtenida sea suficiente para dar cobertura al estudio y puedan generarse conclusiones amplias (Financial Services Authority, 2006).

La FSA sugiere una muestra de 70 a 100 compras misteriosas que hayan dado resultados favorables, en función de calidad de base de datos y costo del estudio. Nicholas Mercurio y John Fiesta (2017) complementan que no hay un número erróneo tanto para evaluaciones y pseudocompradores como para frecuencia, y que todo radica en un diseño adecuado del programa; pero advierten que utilizar el método como forma de diagnóstico mensual en todas las ubicaciones resulta innecesario e incrementa el gasto.

La Asociación Europea de Opinión e Investigación de Mercados (Esomar, por su acrónimo en inglés) redactó la Guía Esomar para estandarizar la aplicación del método para los estudios de *mystery shopping*. En esta guía resalta la relevancia en el tiempo de las actividades en función de las diferentes modalidades, y establece que los estudios con los objetivos de: a) medir a la competencia en materia de nivel de servicio, b)





ISABEL CRISTINA FLORES RUEDA

Maestra en educación en el área de Docencia e Investigación por la Universidad de Santander, España. Es profesora investigadora en la Coordinación Académica Región Altiplano de la UASLP, donde desarrolla el proyecto “De la compra tradicional a la compra responsable: relación entre hábitos de consumo y conciencia ambiental”.



donde no se aplique ninguna compra, y c) donde la evaluación sea sobre el seguimiento del servicio; los tiempos y actividades deberán ser “razonables y mantenidas a un nivel mínimo”.

Lo que sugiere la FSA coincide con el estudio realizado por Adam Finn y Ujwal Kayandé (1999), en el que explican que los informes eficientes de *mystery shopping* requieren más de dos o tres visitas, e incluso más de una docena de visitas por cada punto de venta, lo que genera de 40 a 60 visitas por reporte. Esto podría percibirse como una incongruencia respecto a cuántas visitas y evaluaciones deberán realizarse para conocer la fiabilidad del método; sin embargo, es razonable el cuidado que se genera en la cantidad de visitas desde el enfoque comercial, debido a que la duración del estudio puede sugerir también una inversión considerable en dinero y, en contraparte, será necesario incrementar las visitas para generar una base de datos adecuada para estadísticas.

Resultados del estudio sobre *mystery shopping*

En ese mismo estudio, Finn y Kayandé (1999) argumentan que la técnica de *mystery shopping* resultó ser más fina en la detección de diferencias entre cada punto de venta y las variables medibles, en comparación con una encuesta de satisfacción. Al considerar la advertencia de que los pseudocompradores tienen que ser una muestra representativa de la población de clientes, y que cada informe de compras misteriosas cuesta 10 veces más que una encuesta de satisfacción al cliente,

la metodología de *mystery shopping* tiene diseños en su estructura con mayor eficiencia; sin embargo, no es un mecanismo de reemplazo para la encuesta de satisfacción.

Está técnica ayuda a mejorar la ejecución en el proceso de venta de algún bien o el arrendamiento de algún servicio, incluso el desempeño de una plataforma que provea servicios de comercio electrónico. Lo adecuado es contrastar los indicadores del reporte de *mystery shopping* y las estrategias implementadas contra los indicadores de gestión (KPI, por sus siglas en inglés) para así tener certeza de que en la implementación de las estrategias derivadas del estudio han funcionado en el objetivo específico de medir los KPI en concreto, por ejemplo: nivel de ventas, tasa de retención de clientes e índices de satisfacción; en aspectos de competencia: penetración en el mercado y valor de la marca; para el comercio electrónico: *click through rate* (CTR), tráfico orgánico, entre otros, para así tener suficientes datos que orienten la toma de decisiones eficientes. ■

Referencias bibliográficas:

- Morena de Diago, B. (2013). “Análisis de la Investigación Cualitativa en el área de Biblioteconomía y Documentación: (1981-2010)”. *Revista General de Información y Documentación*, 23(1), pp. 43-64.
- Finn, A. y Kayandé, U. (1999). “Unmasking a Phantom: A Psychometric Assessment of Mystery Shopping”. *Journal of Retailing*, 75(2), pp. 195-217.
- Mystery Shopping Professionals Association. (2018). About MSPA. Recuperado de: <http://www.mspa-global.org/about-mspa.html>.
- Financial Services Authority, (2006). “Mystery Shopping Guide. November 2006”. *Financial Services Authority*, pp. 1-7. Recuperado de: <http://www.fsa.gov.uk>
- Asociación Europea de Opinión e Investigación de Mercados. (2015). Guía Esomar para los estudios *mystery shopping*. Códigos y directrices de investigación mundial. Esomar, pp. 1-6. Recuperado de <https://www.esomar.org>.