

LA TÉCNICA DE IADOV. NIVELES DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN RM LATACUNGA – MALTERÍA PLAZA AÑO 2019.

THE IADOV TECHNIQUE. CUSTOMER SATISFACTION LEVELS IN RM LATACUNGA - MALTERÍA PLAZA YEAR 2019

Marlon Tinajero Jiménez
marlon.tinajero@utc.edu.ec
Universidad Técnica de Cotopaxi

Vicente David Catota Mesías
david199102@gmail.com
Universidad Técnica de Cotopaxi

Edgar Catota Mesías
isaacromi1005@gmail.com
CECAP “Blaise Pascal”

RESUMEN

El contexto actual de las organizaciones en la búsqueda de un nivel máximo de satisfacción en los clientes enfrenta un escenario de desarrollo y evolución constante, fomentando el tratamiento ecuánime de exigencias pertinentes en el servicio proporcionado.

La presente investigación, se fundamentó en determinar el nivel de satisfacción de los clientes de RM Latacunga en el segundo semestre del año 2019, aplicando la Técnica de IADOV y sus componentes. Debido al enfoque investigativo, se empleó la metodología descriptiva, de campo y no experimental a través de la aplicación de la técnica de encuesta mediante un instrumento desarrollado con enfoque al cumplimiento de los lineamientos de la técnica de IADOV, validado por juicios de expertos y con validez estadística de una alfa de Cronbach del $\alpha = 0,8$; considerado aceptable. La población la conformaron 30 clientes seleccionados en base a una muestra por conveniencia, posterior a cumplir con el proceso de compra y haber recibido el servicio dentro del establecimiento.

Los resultados obtenidos señalaron un Índice de Satisfacción Grupal (ISG) del 32% correspondiente a “no definida o contradictoria”, es decir; los clientes seleccionados han determinado un nivel de satisfacción por debajo del promedio.

Palabras clave: Cliente, Niveles de satisfacción, Técnica IADOV.

Recibido: 27 de octubre de 2020 revisión aceptada: 4 de enero de 2021

ABSTRACT

The current context of organizations in the search for a maximum level of customer satisfaction faces a scenario of constant development and evolution, promoting the fair treatment of pertinent demands in the service provided.

The present research was based on determining the level of satisfaction of RM Latacunga clients in the second half of 2019, applying the IADOV Technique and its components. Due to the investigative approach, the descriptive, field and non-experimental methodology was used through the application of the survey technique through an instrument developed with a focus on complying with the guidelines of the IADOV technique, validated by expert judgments and with statistical validity of a Cronbach's alpha of $\alpha = 0.8$; considered acceptable. The population was made up of 30 customers selected on the basis of a convenience sample, after completing the purchase process and having received the service within the establishment.

The results obtained indicated a Group Satisfaction Index (ISG) 32% corresponding to "not defined or contradictory", that is; selected customers have determined a level of satisfaction below average.

Keywords: Customer, Satisfaction levels, Technical IADOV.

INTRODUCCIÓN

La expansión de una organización obedece a varios factores determinantes en su crecimiento. Por consiguiente, las actividades desarrolladas en el ambiente interno y externo comprenden la ejecución adecuada de estrategias corporativas.

Es necesario entender que los gustos, preferencias y exigencias de los clientes son evolutivas y que en la actualidad las perspectivas financieras de los negocios dependen directamente del grado de satisfacción que la empresa pueda otorgar al cliente.

Por lo expuesto, la satisfacción del cliente refleja la complacencia acertada de la organización y el cumplimiento irrestricto de cubrir las necesidades frecuentes, exhibiendo el interés por ejecutar procesos de compra y venta satisfactorios.

El escenario actual entonces, determina

clientes más "sabios" a la hora de elegir un bien o servicio, desistiendo del proceso de compra tradicional, entre tanto, la organización pretende cumplir a cabalidad las exigencias actuales en los niveles de satisfacción, desarrollando de una manera adecuada la experiencia en la compra.

En este orden de cosas, la presente investigación cuantificó el nivel de satisfacción de los clientes de RM Latacunga, empresa ubicada dentro del Mall La Maltería.

MARCO TEÓRICO

La satisfacción del cliente, conformada por diferentes términos conlleva su singularidad en sus definiciones.

De esta manera, se establece una interpretación y soporte conceptual propicio.

Satisfacción

La satisfacción se establece por el cumplimiento cabal de exigencias de una actividad determinada.

El término satisfacción hace referencia a la respuesta positiva a un estímulo determinado. El Diccionario de la Lengua Española (2014) afirma que la satisfacción es el cumplimiento del deseo o del gusto.

De la misma forma, Oliver (1980) afirma “La satisfacción es una respuesta positiva que resulta del encuentro entre el consumidor con un bien o servicio”

De esta manera, la satisfacción establece en las personas, la generación de una réplica o estímulo positivo del servicio recibido en la búsqueda de un bien o servicio determinado.

La actualidad en el servicio establece un nivel de satisfacción elevado, puesto que el consumidor genera mayor expectativa en el proceso de compra, interactuando de una manera más activa y propositiva en su elección.

Finalmente es preciso señalar, la relevancia de la satisfacción en el intercambio de bienes y servicios ofertados por una organización.

Cliente

Se considera cliente a una persona o grupos de personas que realizan una actividad comercial en la búsqueda de satisfacer una necesidad mediante la adquisición de bienes o servicios.

El cliente forma parte primordial del desarrollo organizacional. El enfoque de servicio se desarrolla en base a las exigencias y necesidades establecidas

dentro del mercado. Thompson (2006) señala al cliente como la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización. No obstante, el servicio deberá cumplir aspectos que brinden relevancia a la interacción comercial, las actividades desarrolladas encaminarán a elevar niveles de satisfacción y fidelidad.

Vargas (2006) asevera que mantener a un cliente es al menos, 5 veces más barato que salir a la calle a conseguir nuevos clientes. En efecto, la afirmación presentada establece una idea lógica de salvaguardar intereses organizacionales orientados al cliente y sus exigencias.

Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente constituye un conjunto de exigencias vertidas en el momento de elegir un bien o servicio determinado.

Thompson (2006) señala que la satisfacción al cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los compradores y por ende en el mercado meta. Por su parte, Bruni (2017) manifiesta que se trata de una herramienta de gestión y un poderoso estímulo de aceleración y orientación para cambiar los aspectos organizativos, culturales y técnicos.

Por lo tanto la satisfacción del cliente es una obligación primordial para una organización. Cumplir las exigencias, mediante un adecuado rendimiento, permite mantener un nivel aceptable de satisfacción, entregando bienes o servicios de calidad y el cumplimiento eficiente de expectativas.

Niveles de Satisfacción del Cliente

Luego del proceso de compra el cliente refleja su nivel de satisfacción, bajo algunos criterios. Thompson (2006) destaca los siguientes:

- **Complacencia.**

La complacencia se genera en virtud de la superación del rendimiento esperado en expectativas del producto o servicio.

Con respecto a complacencia y organización, Llanos (1996) afirma que es necesario recordar que la complacencia puede ser el más importante peligro que amenaza a una organización.

La complacencia es el estado emocional placentero que resulta de una situación o circunstancia, pero con la carga negativa de que esta puede ser irracional.

Finalmente es preciso enunciar que dentro del marco comercial, la complacencia implanta un condicionante de información referente al estado emocional producto de una circunstancia generada por el cumplimiento específico de exigencias.

El estado de complacencia puede hacer referencia al nivel máximo de satisfacción de un cliente.

- **Satisfacción.**

Concebida en el momento que el cliente justifica el rendimiento y cumplimiento adecuado de expectativas.

El portal Actualidad Empresa (2017) afirma que la satisfacción del cliente tiene un punto central básico y está en la actitud de las personas de la organización y su compromiso con la visión que la empresa quiere dar a este concepto.

La satisfacción refleja emociones positivas en el efecto de compra acertada, enfocando así la visión empresarial pertinente.

De igual forma Thompson (2006) afirma que es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la “mente” de los clientes y, por ende, en el mercado meta.

De acuerdo a lo referenciado, la satisfacción permite cumplir con los requerimientos y exigencias esperadas en un bien o servicio determinado.

- **Insatisfacción.**

La insatisfacción se refleja cuando el grado de desempeño del producto o servicio no cumple con las expectativas.

Mora (2011) señala que la insatisfacción es una respuesta que puede ser afectiva, cognitiva e incluso comportamental, que se enfoca en un aspecto particular de la experiencia de compra o consumo y que se da en un momento determinado. El descontento del cliente refleja emociones negativas hacia una nueva compra, generando decepción en el cumplimiento de exigencias vertidas.

La Satisfacción del Cliente, contexto empresarial

Ciertamente la satisfacción en los clientes se debe a varios aspectos relevantes, la organización determina estrategias pertinentes con la finalidad de cumplir con las exigencias actuales.

Naya (2018) señala que el 73 % de los consumidores dicen que la atención al cliente puede hacer que se enamoren de una marca y el 86 % están dispuestos a pagar hasta un 25 % más por una mejor atención. Indudablemente cifras notables, no obstante, las organizaciones han dejado

postergado el tema de la satisfacción en los clientes, la atención brindada y los niveles influyentes. En este contexto Diario El Universo (2018), cita que en el sector privado, especialistas desconocen de investigaciones o estudios de la atención al servicio al cliente, presentando un desfase en el diagnóstico de satisfacción en los clientes en referencia a la atención recibida en el proceso de compra.

El cliente en la actualidad exige mayores y mejores estándares en los bienes y servicios requeridos.

En base a un estudio desarrollado por American Express denominado el “Barómetro Global de Servicio al Cliente” se concluye que recibir una mala experiencia de servicio puede perjudicar el contratar una compra. Concomitante a lo expuesto, esta investigación afirma que un 66 % de los consumidores decidió no realizar una transacción comercial a causa de una mala atención.

Davó y Díaz (2014) señalan que el cliente no compra productos o servicios, compra sensaciones y en ello radica la clave del proceso comercial. Por lo expuesto las organizaciones deben generar efectos positivos en los clientes ofreciendo bienes y servicios de calidad agregando un valor emocional, vivencial y estructurado de las exigencias.

Técnica de IADOV

En relación a la Técnica de IADOV González y López (2014) señalan que constituye una vía directa para el estudio de la satisfacción, ya que los criterios que se utilizan se fundamentan en las relaciones que se establecen entre tres preguntas cerradas que se intercalan dentro de un cuestionario.

La técnica de IADOV permite determinar criterios enfocados al cumplimiento irrestricto de la satisfacción de usuarios.

La técnica de IADOV sugiere la aplicación del cuadro lógico y la operacionalización de los ítems relevantes en su construcción y efecto. Se constituye en una vía indirecta para el estudio de la satisfacción, ya que los criterios que se utilizan se fundamentan en las relaciones que se establecen entre tres preguntas cerradas que se intercalan dentro de un cuestionario.

Las tres interrogantes mencionadas anteriormente, se relacionan en el Cuadro Lógico de IADOV.

Tabla 01. Cuadro Lógico de IADOV

ÍTEM 2	ÍTEM 1								
	SI			No sé			No		
	ÍTEM 3								
	Si	No sé	No	Si	No sé	No	Si	No sé	No
Me gusta mucho	1	2	6	2	2	6	6	6	6
Me gusta más de lo que me disgusta	2	2	3	2	3	3	6	3	6
Me es indiferente	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Me disgusta más de lo que me gusta	6	3	6	3	4	4	3	4	4
No me gusta	6	6	6	6	4	4	6	4	5
No puedo decir	2	3	6	3	3	3	6	3	4

Fuente: (González, 2014)

Elaborado por: Investigadoresw

La tabla 01, presenta el modelo del cuadro lógico de IADOV. En los espacios denominados “ÍTEM” se fijarán las tres principales interrogantes en referencia a la satisfacción del cliente.

Escala de Satisfacción

Posterior a la interrelación de preguntas, se determina la escala de satisfacción correspondiente a la satisfacción individual.

De lo mencionado se tiene:

1. Clara Satisfacción.
2. Más satisfecho que insatisfecho.
3. No definida.
4. Más insatisfecho que satisfecho.
5. Clara insatisfacción.
6. Contradictoria.

Metodología IADOV

Para la ejecución acertada de la técnica de IADOV, es necesario elaborar el cuestionario de satisfacción que incluyan las tres interrogantes de interrelación.

Los niveles individuales serán tabulados en el cuadro lógico de IADOV, de la siguiente forma:

Si un encuestado, responde a la pregunta ÍTEM 1: “No”, se debe elegir en la parte inferior, la zona correspondiente a la respuesta del cuadro.

A continuación, si la respuesta de la Pregunta ÍTEM 2: “Sí” se ubicará el correspondiente que aparece debajo del NO anteriormente seleccionado.

Finalmente, Si a la pregunta ÍTEM 3, responde: “No me gusta” entonces se busca en las filas, a la izquierda, la casilla donde

aparece la respuesta, seleccionando la intercepción de la fila “No me gusta”.

El resultado del encuestado en mención es “6” que equivale a “contradictoria”.

De esta forma se clasifica a los individuos que han sido seleccionados.

Índice de Satisfacción Grupal

Los diferentes niveles de satisfacción se expresan dentro de una escala numérica establecida entre (+1 y -1), de esta manera, obtener el Índice de Satisfacción Grupal (ISG).

Para su comprensión, las escalas en mención, se presentan de la siguiente manera:

Tabla 02. Escala de ISG

+1	Máximo de Satisfacción
0,5	Más satisfecho que insatisfecho
0	No definido y contradictorio
- 0,5	Más insatisfecho que satisfecho
- 1	Máxima Satisfacción

Fuente: (González, 2014)

Elaborado por: Investigadores

El ISG, se calcula con la fórmula presentada a continuación:

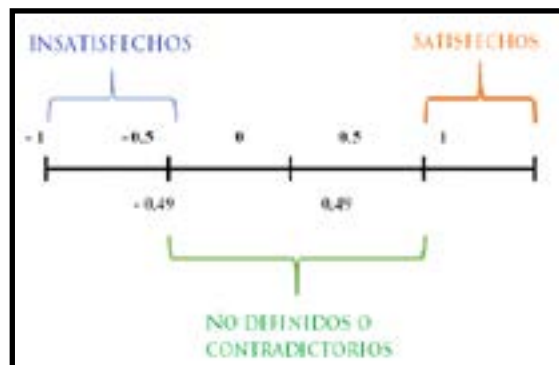
$$ISG = \frac{A(+1) + B(+0,5) + C(0) + D(-0,5) + E(-1)}{N}$$

Con lo antes referido, la fórmula contiene literales (A, B, C, D, E) correspondientes al número de sujetos con índice individual 1; 2; 3 ó 6; 4; 5.

“N” representa el número total de individuos.

Gráficamente, el resultado se representa así:

Figura 01. Escala Gráfica de ISG



Fuente: (González, 2014)

Elaborado por: Investigadores

METODOLOGÍA

La presente investigación fue de tipo descriptiva, debido a la inclusión del criterio de satisfacción cualitativo de los clientes de la organización de estudio.

El diseño de investigación fue no experimental, de campo y transversal, con la recolección de datos en un tiempo determinado.

Para la población de estudio se utilizó la muestra por conveniencia, determinando 30 clientes. Se determinó la aplicación de la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario enfocado al desarrollo de la Técnica de IADOV, manifestada en el marco. Es preciso señalar la fiabilidad del instrumento, elevado a Alfa de Cronbach del $\alpha = 0,8$.

Las características principales que el cliente debe poseer se fundamentan en cumplir con el proceso de compra y en disponer de tiempo para responder el cuestionario.

Con el cumplimiento de la metodología

de IADOV, se determinó la satisfacción individual de cada individuo seleccionado. Conjuntamente, el Índice de Satisfacción Grupal (ISG).

En términos generales, el estudio presentó la realidad de los clientes en un contexto de satisfacción enfocadas al cumplimiento máximo de satisfacción.

La información presentada permitirá ser fuente de apoyo para organizaciones de similar magnitud o procesos inherentes a las ventas y servicio.

Por su parte, la organización determinará correctivos necesarios para cubrir las brechas de insatisfacción, contradicción e indecisión presentadas.

RESULTADOS

Los resultados de la presente investigación son considerados como el diagnóstico pertinente enfocado al cliente.

La información presentada ha sido tabulada de acuerdo a la metodología seleccionada.

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Tabla 03. Niveles de Satisfacción

GRADO	ESCALA	CLIENTE
1	Clara satisfacción	11
2	Más satisfecho que insatisfecho	4
3	No definida	2
4	Más insatisfecho que satisfecho	5
5	Clara insatisfacción	7
6	Contradictoria	1
TOTAL		30

La tabla 03 indica el nivel de satisfacción individual considerando las seis escalas posibles determinadas por la Metodología de aplicación de IADOV.

Del grupo de clientes que cumplieron las características y fueron seleccionados, predomina el nivel correspondiente a “clara satisfacción”, sin embargo, es prescindible mencionar la relevancia que tiene cada una de las escalas referentes a la satisfacción del cliente, logrando así una visión amplia del diagnóstico respectivo.

Las diferentes escalas establecen un marco referencial de la situación actual, gráficamente se tiene lo siguiente:



Gráfica 01. Escalas de Satisfacción

Fuente: Investigadores

Por consiguiente los porcentajes correspondientes a las escalas reflejados en la gráfica 01, demuestran en su totalidad la satisfacción del conjunto.

Se puede evidenciar que el 23% de los

clientes muestran una “clara insatisfacción”.

A su vez el 6,67 % de clientes no definen su postura mientras que el 3,33% se encuentran en una posición contradictoria, que establece un nivel incierto de satisfacción.

Las escalas permiten que el conjunto de clientes, pueda ser distribuido de acuerdo a su percepción, la técnica de IADOV establece la relación oportuna para su efecto.

De igual importancia, la técnica de IADOV permite establecer el índice de satisfacción grupal que a continuación, se presenta:

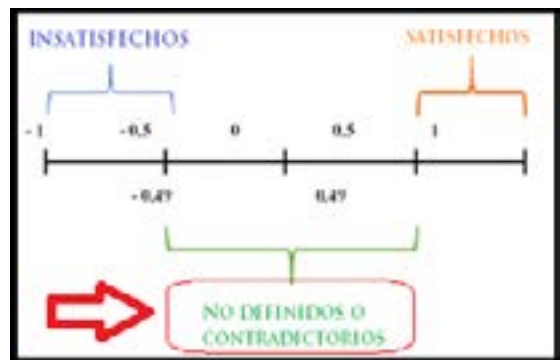
$$ISG = \frac{11(+1) + 4(+0,5) + 3(0) + 3(-0,5) + 2(-1)}{30}$$

$$ISG = \frac{9,5}{30} = 31,66\%$$

El índice de satisfacción grupal, revela la situación diagnóstica en forma global, teniendo en cuenta a cada una de las escalas presentadas con antelación.

El 32% de ISG constituye una cifra alarmante en cuanto al índice grupal, puesto que, el diagnóstico establece el nivel por debajo incluso del porcentaje medio (50%). No obstante, en la esencia misma de la satisfacción y procesos organizacionales, se presenta una oportunidad de perfeccionamiento, calidad y mejora en los procesos inherentes a cumplir en la totalidad de la satisfacción de los clientes.

Lo expuesto anteriormente, con la información obtenida $ISG = 32\%$ constituye el grupo de estudio total como “No definido o contradictorio”. En la gráfica de la recta, se tiene lo siguiente:



ISG = 0,32
% ISG= 32%

Figura 01. Escala Gráfica de ISG

En definitiva, la técnica de IADOV ha permitido destacar la información percibida en el diagnóstico de satisfacción, eventualmente las cifras no son las idóneas dentro de la organización, constituyendo un reto corregirlas a tiempo y en las posibilidades establecidas.

CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

La relevancia de la aplicación correcta de la TÉCNICA DE IADOV PERMITE TENER un diagnóstico oportuno de satisfacción en los clientes, la metodología demostrada sugiere una interpretación tanto individual como grupal. Por su parte, el investigador obtiene de fuente directa y sin distinción alguna la información vertida por los clientes.

La investigación refleja un conjunto de clientes en situación “no definida o contradictoria”.

El ISG de 32% establece la actitud contradictoria que los clientes manifiestan

en virtud de la satisfacción; por tanto, es inevitable la importancia del diagnóstico presentado, además se exhorta a generar mayor información en función de cumplir exigencias y requerimientos de los clientes.

Hasta ahora se ha evidenciado la variable de estudio satisfacción del cliente, por lo que se sugiere la armonía entre el usuario y la organización. Para ello, la búsqueda de satisfacer una necesidad mediante la obtención de un bien o servicio es prioritaria.

Los estándares actuales sugieren un nuevo modelo de impacto en el proceso de venta, al igual o de la misma importancia la generación de valor. Se entiende entonces que las organizaciones en la actualidad deben superar la satisfacción del cliente brindando distintivos diferenciadores en el servicio.

Las investigaciones futuras, deberán generar la información que el cliente considere atractiva fortaleciendo lo manifestado en el diagnóstico actual de satisfacción, se incita entonces a la comunidad científica, el reto de encaminar esfuerzos en el camino al éxito empresarial, de ventas y trascendencia en la línea del tiempo de marcas, productos, bienes o servicios.

Finalmente, el reto está planteado, los niveles indican un diagnóstico, la situación actual es inevitable, pero, ¿Se puede cambiar? ¿Se puede mejorar?, tenemos la respuesta a la vista. Oportunamente es posible, sí, recordemos a Thompson y su pensamiento acuñado: “Lo que no se define no se puede medir. Lo que no se mide no se puede mejorar. Lo que no se mejora, se degrada siempre”.

REFERENCIAS

BIBLIOGRÁFICAS

American Express. (2018). Barómetro Global de Servicio. Puro Marketing.

Bruni, Paride (2017) Libro blanco. La satisfacción del Cliente. Director QA/RA www.thema-med.com 25/10/2017 THEMA

Díaz, Miguel (2014). Feeling Inteligencia Emocional Aplicada a la Venta. Madrid: Editorial Kolima.

Diccionario de la Real Academia Española, (2014). Real Academia Española. Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/>

Hernández-Leonard, Alejandra (2013). Evaluación de la satisfacción con el servicio de capacitación del Inimet. Boletín Científico Técnico INIMET, (1),18-27. [fecha de Consulta 19 de octubre de 2020]. ISSN: 0138-8576. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2230/223028547004>

Llanos Tarruela, C. (1996). Gestionar el Cambio. [Tesis Doctoral, Universidad de Barcelona]

González, V; López, A. (2014): “La Técnica de IADOV. Una aplicación para el estudio de la satisfacción de los alumnos por las clases de educación física”, Revista Digital Lecturas: Educación Física y Deporte [en línea], 2001, Disponible en: <http://www.efdeportes.com/efd32/iadov.htm>

Mora, César (2011). La calidad del

servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2),146-162. [fecha de Consulta 19 de octubre de 2020]. ISSN: Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4717/471747525008>

Naya, Robert (2018). Ideas. Obtenido de *Revista Uno*: <https://www.revista-uno.com/uno-30-r-evolucion-del-cliente/conectarse-con-el-cliente-es-invertir-en-un-socio-estrategico/>

Oliver, Richard (1980) A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions *JMR*, *Journal of Marketing Research*, 17 (4) (1980).

Thompson, Ivan (2006). *Promo Negocios*. Obtenido de *Promo Negocios*: <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

Vargas, Gustavo (2006). El Servicio al Cliente. Más que UN querer, UN deber. *TEC Empresarial*, 17-19.