

DOI: <https://doi.org/10.46296/rc.v7i14.0303>

Índice de Recomendación Net Promoter Score (NPS) en laboratorios de inyección a diésel del cantón Quevedo

Recommendation Index Net Promoter Score (NPS) in diesel injection laboratories in the Quevedo canton

Malavé-Gómez Andrea Mariel

Universidad Estatal de Milagro. Milagro, Ecuador.

Correo: amalaveg@unemi.edu.ec

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-9847-7150>

Moreno-Riquero Víctor Fabricio

Universidad Estatal de Milagro. Milagro, Ecuador.

Correo: vmorenor2@unemi.edu.ec

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1516-5823>

Moreno-Riquero Cristhian Andrés

Universidad Estatal de Milagro. Milagro, Ecuador.

Correo: cmorenor2@unemi.edu.ec

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7207-0505>

Lopezdominguez-Rivas Sol David

Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.

Correo: sol.lopezdominguezr@ug.edu.ec

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4951-9076>

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general determinar el índice Net Promoter Score (NPS) en los laboratorios de inyección a diésel del cantón Quevedo, identificando los factores que influyen en la satisfacción y lealtad del cliente. El problema abordado se centró en la falta de información cuantitativa sobre la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio, el cumplimiento de expectativas y la disposición a recomendar, lo que afecta la sostenibilidad del sector. Se utilizó una metodología cuantitativa basada en encuestas estructuradas, con preguntas relacionadas con dimensiones clave del NPS como calidad técnica, tiempos de respuesta, percepción de valor y atención al cliente. Los datos fueron analizados mediante estadísticas descriptivas y correlacionales para identificar patrones y áreas de mejora. Los resultados mostraron que la rapidez en la atención y la percepción del costo fueron los aspectos mejor evaluados, mientras que la empatía del personal y la resolución de problemas presentaron índices bajos. El NPS general evidenció una posición moderada, pero con amplias oportunidades de mejora en áreas críticas. Se concluyó que, para mejorar la lealtad, es imprescindible optimizar procesos internos, capacitar al personal en habilidades blandas y comunicar mejor el valor agregado del servicio, fortaleciendo así la competitividad y sostenibilidad del sector.

Palabras claves: Satisfacción del cliente, Lealtad del consumidor, Calidad del servicio, Evaluación del rendimiento.

Información del manuscrito:

Fecha de recepción: 22 de abril de 2024.

Fecha de aceptación: 25 de junio de 2024.

Fecha de publicación: 10 de julio de 2024.



ABSTRACT

The research had the general objective of determining the Net Promoter Score (NPS) index in diesel injection laboratories in the Quevedo canton, identifying the factors that influence customer satisfaction and loyalty. The problem addressed focused on the lack of quantitative information on customer perception regarding service quality, compliance with expectations and willingness to recommend, which affects the sustainability of the sector. A quantitative methodology based on structured surveys was used, with questions related to key dimensions of the NPS such as technical quality, response times, perception of value and customer service. The data was analyzed using descriptive and correlational statistics to identify patterns and areas for improvement. The results showed that speed of service and perception of cost were the best evaluated aspects, while staff empathy and problem resolution had low rates. The overall NPS showed a moderate position, but with ample opportunities for improvement in critical areas. It was concluded that, to improve loyalty, it is essential to optimize internal processes, train staff in soft skills and better communicate the added value of the service, thus strengthening the competitiveness and sustainability of the sector.

Keywords: Customer satisfaction, Consumer loyalty, Service quality, Performance evaluation.

1. INTRODUCCIÓN

En un mundo cada vez más competitivo, la satisfacción y lealtad de los clientes se han convertido en elementos clave para el éxito de cualquier organización (Lacohee et al., 2024). En el cantón Quevedo, los laboratorios de inyección a diésel enfrentan desafíos significativos relacionados con la percepción del cliente sobre la calidad del servicio, el cumplimiento de sus expectativas y la disposición a recomendar estos servicios a terceros (Bettencourt & Houston, 2024). A pesar de que el sector de reparación y mantenimiento de sistemas diésel es crucial para la economía local, existen indicios de insatisfacción y poca fidelidad, lo que podría comprometer la sostenibilidad de estos negocios en el mediano y largo plazo (Dawes, 2024). Este panorama plantea preguntas fundamentales para la investigación: ¿Cuál es el nivel de satisfacción y lealtad de los clientes de los laboratorios de inyección a diésel en Quevedo? ¿Qué factores específicos influyen en el índice de recomendación (Net Promoter Score, NPS) en este sector? ¿Cómo pueden los laboratorios mejorar su desempeño en las dimensiones críticas que impactan el NPS?

Estas preguntas buscan abordar un problema central: la falta de información cuantitativa y estructurada sobre la percepción de los clientes respecto a los servicios ofrecidos, lo que dificulta implementar estrategias eficaces para

augmentar la lealtad y, en consecuencia, mejorar los índices de recomendación (Jaramillo et al., 2024). El NPS, ampliamente utilizado para medir la lealtad del cliente, permite determinar si los usuarios de un servicio están dispuestos a recomendarlo a otros (Kim & Gruca, 2024). Sin embargo, en el contexto de los laboratorios de inyección a diésel de Quevedo, no existen estudios previos que utilicen esta métrica para evaluar la satisfacción del cliente (Frans et al., 2024). Esta situación crea un vacío de conocimiento sobre las causas de la lealtad baja o alta, tales como problemas en la calidad técnica, tiempos de espera prolongados, costos percibidos como elevados o la falta de empatía en la atención al cliente (Sudirjo et al., 2024).

La falta de un enfoque cuantitativo sistemático para analizar estas dimensiones dificulta identificar con precisión los puntos débiles y fortalezas en los servicios ofrecidos. Esto tiene efectos negativos tanto en la experiencia del cliente como en la capacidad de los laboratorios para fidelizar a sus usuarios, generar recomendaciones positivas y consolidar su posición en el mercado (Maubisson et al., 2024). Además, este problema no solo afecta la sostenibilidad económica de los laboratorios, sino que también tiene implicaciones sociales y técnicas, al limitar el acceso de los usuarios a servicios eficientes que impacten positivamente en sus actividades económicas (Rienecke et al., 2024). Por tanto, resulta urgente investigar las causas y los efectos de las puntuaciones de NPS en este sector, con el fin de generar estrategias de mejora basadas en evidencia (Schofield & Jacklin, 2024).

Este estudio es relevante por tres enfoques fundamentales: teórico, metodológico y práctico. El NPS ha sido ampliamente estudiado en sectores como telecomunicaciones, banca y comercio minorista (Kara et al., 2024). Sin embargo, su aplicación en servicios técnicos especializados, como los laboratorios de inyección a diésel, es limitada. Este vacío teórico subraya la necesidad de explorar cómo las dimensiones tradicionales del NPS, tales como la calidad del servicio, la percepción del valor y la atención al cliente, se manifiestan en un contexto técnico y local como el de Quevedo. Este análisis contribuirá al cuerpo teórico sobre la adaptabilidad del NPS en industrias especializadas y en mercados emergentes (MoghadasNian & Mojavezi, 2025).

Desde el punto de vista metodológico, la investigación propone un enfoque cuantitativo que utiliza encuestas estructuradas para medir las dimensiones clave que impactan el NPS (Ekechi et al., 2024). Este enfoque no solo es replicable, sino que también ofrece un marco práctico para que los laboratorios puedan implementar sistemas de medición continua de la satisfacción del cliente. Al utilizar métodos estadísticos como análisis descriptivos, se generarán insights específicos que permitirán comprender mejor las dinámicas de lealtad en el sector (Wu et al., 2024).

Desde una perspectiva práctica, los resultados de esta investigación ofrecerán a los laboratorios de inyección a diésel de Quevedo recomendaciones concretas para mejorar la experiencia del cliente. Esto no solo fortalecerá la fidelidad y el compromiso de los usuarios, sino que también podrá traducirse en beneficios económicos al incrementar el boca a boca positivo y la retención de clientes (Rane et al., 2024). Asimismo, al abordar de manera estructurada las necesidades y percepciones de los clientes, se promoverá un entorno más competitivo y orientado al cliente (Sanaei, 2024).

Las causas de la falta de lealtad y las puntuaciones NPS bajas en los laboratorios de inyección a diésel pueden atribuirse a diversos factores. Entre ellas destacan: (1) Calidad técnica inconsistente: Fallas recurrentes o servicios que no cumplen con los estándares esperados (Weinstein, 2024). (2) Tiempos de espera prolongados: La percepción de que los servicios no son oportunos puede generar frustración en los clientes (Izakova et al., 2024). (3) Percepción del costo: Clientes que consideran que los costos son elevados en comparación con el valor recibido (Singh & Gupta, 2023). (4) Deficiencias en la atención al cliente: La falta de empatía, comunicación clara y resolución de problemas contribuyen a experiencias negativas (Araujo et al., 2024).

Los efectos de estas causas se reflejan en una disminución de la fidelidad del cliente, un aumento en la crítica negativa y, en última instancia, una pérdida de competitividad en el mercado (Soklaridis et al., 2024). Además, estas dinámicas pueden generar un ciclo de retroalimentación negativa, donde los laboratorios, al no identificar con precisión los problemas, pierden oportunidades para mejorar su oferta y satisfacer a los clientes.

La industria de reparación y mantenimiento de sistemas diésel en Quevedo es un sector clave para la economía local, particularmente en actividades relacionadas con el transporte y la agricultura. Este estudio proporcionará datos empíricos que permitirán a los laboratorios identificar sus fortalezas y debilidades desde la perspectiva del cliente (Boceski & Vrtanoski, 2024). Al hacerlo, podrán implementar estrategias que optimicen la experiencia del cliente y fomenten relaciones a largo plazo basadas en la confianza y la satisfacción.

Para abordar este problema y cumplir con los propósitos de esta investigación, se establecen los siguientes objetivos específicos: Primero, explorar y analizar el marco conceptual del Net Promoter Score (NPS) y sus dimensiones clave (calidad del servicio, atención al cliente, tiempos de respuesta y percepción del costo-beneficio) para contextualizarlas en los laboratorios de inyección a diésel del cantón Quevedo (Katragadda, 2024). Este objetivo busca ampliar el conocimiento sobre la aplicabilidad del NPS en sectores técnicos especializados. Segundo, determinar el índice de recomendación Net Promoter Score (NPS) en los laboratorios de inyección a diésel de Quevedo mediante la evaluación de las dimensiones identificadas en la literatura (Egwainiovo & Mary, 2024). Este objetivo permitirá establecer un diagnóstico claro del nivel de lealtad y satisfacción del cliente en este sector. Finalmente, proponer estrategias basadas en los resultados obtenidos que permitan a los laboratorios mejorar su desempeño en las dimensiones críticas del NPS, con el fin de incrementar la lealtad de los clientes y su disposición a recomendar el servicio. En términos académicos, la investigación contribuirá al entendimiento de cómo el NPS puede ser utilizado de manera efectiva en sectores técnicos y en regiones con características únicas, como Quevedo (Jaramillo et al., 2024). Este enfoque no solo enriquecerá la literatura existente, sino que también proporcionará un modelo replicable para estudios futuros.

Desarrollo

El Net Promoter Score (NPS), introducido por Reichheld en 2003, ha evolucionado como un estándar en la medición de la lealtad del cliente. Bettencourt y Houston (2024) destacan que el NPS no solo evalúa la satisfacción general, sino que también actúa como predictor de comportamientos futuros de

los clientes. Esta métrica clasifica a los clientes en promotores, pasivos y detractores, proporcionando una visión clara de la tendencia de recomendación. Agag et al. (2024) exploran la conexión entre el NPS y el comportamiento de boca a boca electrónica (e-WOM) en redes sociales, destacando cómo el NPS se convierte en una herramienta valiosa para evaluar la influencia cultural en la promoción o crítica de un servicio. Este estudio refuerza la aplicabilidad del NPS en el análisis de contextos regionales específicos como el de Quevedo.

Alabi et al. (2024) analizan cómo el compromiso de los empleados, basado en datos, puede optimizar el servicio al cliente y mejorar el NPS. Por otro lado, Alnemeh y Razouk (2024) enfatizan en el análisis de comportamiento del cliente, identificando aspectos como la calidad del servicio, tiempos de respuesta y empatía como determinantes del NPS. El NPS ha sido aplicado en múltiples sectores, incluyendo la banca, telecomunicaciones y comercio minorista. Por ejemplo, Müller et al. (2024) evalúan cómo las emociones influyen en el NPS en la industria de telefonía móvil, concluyendo que este indicador debe complementarse con métricas cualitativas para obtener un panorama más completo.

Lacohee et al. (2024) sugieren que el NPS puede servir como una herramienta estratégica para organizaciones de servicios, ayudándoles a identificar áreas críticas que requieren intervención. Este enfoque es particularmente relevante en el caso de los laboratorios de inyección a diésel, donde la precisión técnica y la atención al cliente son esenciales. A pesar de su popularidad, el NPS enfrenta críticas relacionadas con su capacidad para capturar toda la complejidad de la experiencia del cliente. Dawes (2024) y Kara et al. (2024) subrayan que los gestores deben interpretar los resultados del NPS con cautela y complementarlos con otras métricas. En un mundo digitalizado, herramientas como los chatbots han transformado la interacción cliente-empresa. Araujo et al. (2024) demuestran que el uso de tecnologías avanzadas puede mejorar significativamente la experiencia del cliente, aumentando la puntuación NPS. El trabajo de Egwainiovo y Mary (2024) en el sector del transporte nigeriano muestra cómo las diferencias culturales y contextuales pueden impactar en la percepción del servicio y en el cálculo del NPS, destacando la importancia de un enfoque adaptado al contexto de Quevedo.

Weinstein (2024) sugiere la integración de métricas como satisfacción del cliente y análisis emocional para enriquecer el valor del NPS. Este enfoque es relevante para los laboratorios de Quevedo, donde la satisfacción técnica y emocional del cliente influye en la fidelidad. La investigación de Sivaharimathavan et al. (2024) sobre la satisfacción del cliente en servicios técnicos ofrece insights valiosos sobre cómo las dimensiones del NPS pueden adaptarse a sectores especializados como la inyección a diésel. La revisión de la literatura evidencia que el NPS es una herramienta versátil y ampliamente aceptada en el ámbito académico y empresarial. Sin embargo, su eficacia depende de su correcta implementación y análisis contextual. En el caso de los laboratorios de inyección a diésel de Quevedo, el NPS puede proporcionar insights valiosos para mejorar el servicio al cliente y fortalecer la lealtad.

2. METODOLOGÍA

Esta investigación busca no solo calcular el índice NPS en los laboratorios de inyección a diésel del cantón Quevedo, sino también proporcionar un análisis integral de las dimensiones que influyen en la percepción del cliente. Este enfoque permitirá a los laboratorios no solo diagnosticar su desempeño actual, sino también implementar mejoras que beneficien tanto a sus clientes como a su sostenibilidad a largo plazo.

La presente investigación adopta un enfoque cuantitativo descriptivo. Para calcular el NPS en los laboratorios de inyección a diésel de Quevedo, se diseñará una encuesta estructurada basada en las dimensiones identificadas en la revisión de la literatura. Se incluirá una pregunta por cada dimensión clave: calidad del servicio, tiempos de respuesta, atención al cliente y percepción del costo-beneficio. La encuesta constará de dos secciones: (1) Datos demográficos: Recopilará información básica del cliente como edad, género y frecuencia de uso del servicio. (2) Dimensiones del NPS: Se formularán preguntas basadas en una escala Likert del 1 al 5 para evaluar la probabilidad de recomendación, identificando promotores (4-5), pasivos (3) y detractores (1-2).

Se seleccionó una muestra de 108 clientes atendidos durante un mes de actividades que aceptaron a responder a cambio de un servicio gratuito de los laboratorios de forma aleatoria simple. Los datos se analizaron utilizando técnicas de estadística descriptiva en SPSS. El índice NPS se calculó mediante la fórmula estándar: $NPS = \%Promotores - \%Detractores$.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A partir de los resultados tabulados (tabla 1), se presentan los principales hallazgos para cada una de las preguntas evaluadas en el contexto del índice Net Promoter Score (NPS) y las dimensiones asociadas.

Tabla 1. Resultados de la encuesta

Preguntas de la investigación	Muy desacuerdo	Desacuerdo	Indistinto	De acuerdo	Muy acuerdo	Detractores	Promotores	NPS
¿Cómo calificaría la calidad técnica del servicio recibido en el laboratorio?	13,0%	14,8%	6,5%	58,3%	7,4%	27,8%	65,7%	38,0%
¿Considera que el servicio cumplió con los estándares que esperaba?	18,5%	15,7%	9,3%	51,9%	4,6%	34,3%	56,5%	22,2%
¿Cómo evaluaría la actitud y empatía del personal del laboratorio?	27,8%	22,2%	0,0%	43,5%	6,5%	50,0%	50,0%	0,0%
¿Qué tan satisfecho está con la capacidad del personal para resolver problemas o inquietudes?	13,9%	31,5%	2,8%	49,1%	2,8%	45,4%	51,9%	6,5%
¿El tiempo de entrega del servicio cumplió con lo prometido?	20,4%	19,4%	4,6%	47,2%	8,3%	39,8%	55,6%	15,7%
¿Cómo calificaría la rapidez con la que atendieron su solicitud?	14,8%	13,0%	5,6%	63,0%	3,7%	27,8%	66,7%	38,9%
¿El costo del servicio le parece justo en relación con la calidad recibida?	5,6%	25,0%	3,7%	57,4%	8,3%	30,6%	65,7%	35,2%
¿Considera que este laboratorio ofrece mejor valor que otros servicios similares?	13,0%	14,8%	6,5%	59,3%	6,5%	27,8%	65,7%	38,0%
¿Qué tan probable es que recomiende este	13,0%	17,6%	3,7%	61,1%	4,6%	30,6%	65,7%	35,2%

laboratorio a un amigo o
colega?

Nota: Detractores= (muy desacuerdo + desacuerdo); Promotores= (De acuerdo + muy de acuerdo); NPS= (Promotores – Detractores)

Calidad técnica del servicio recibido

- Promotores: 65.7% de los encuestados se encuentran satisfechos con la calidad técnica del servicio, evidenciando que es un factor positivo en la percepción del cliente.
- Detractores: Un 27.8% muestra insatisfacción, indicando áreas para mejorar en la calidad del servicio técnico.
- NPS: El índice resultante es 38.0%, lo que muestra un margen positivo, pero con espacio para incrementarse mediante mejoras específicas.

La percepción de la calidad técnica es relativamente positiva, pero un porcentaje considerable de detractores refleja que algunos clientes experimentaron problemas que deben abordarse para mejorar la experiencia general.

Cumplimiento de estándares esperados

- Promotores: 56.5% consideran que los estándares fueron cumplidos.
- Detractores: Un 34.3% expresa insatisfacción con esta dimensión.
- NPS: Un NPS de 22.2% indica que el cumplimiento de expectativas es un área que requiere atención prioritaria.

Aunque más de la mitad de los clientes consideran que se cumplieron los estándares, un tercio de los encuestados no comparte esta percepción, evidenciando la necesidad de ajustar procesos para garantizar consistencia.

Actitud y empatía del personal

- Promotores: 50.0% de los clientes están satisfechos con la actitud del personal.
- Detractores: Otro 50.0% se encuentra insatisfecho, lo que divide significativamente la percepción.

- NPS: El índice obtenido es 0.0%, mostrando que la empatía del personal es un punto crítico para mejorar.

La actitud y empatía del personal presentan polarización, lo cual puede estar afectando la experiencia del cliente. Este aspecto debe ser atendido mediante capacitación en habilidades blandas y servicio al cliente.

Capacidad para resolver problemas o inquietudes

- Promotores: 51.9% de los clientes están satisfechos con la capacidad de resolución.
- Detractores: 45.4% reflejan insatisfacción.
- NPS: El índice es de apenas 6.5%, indicando una percepción general negativa.

La capacidad de resolver problemas o inquietudes es un área con oportunidades de mejora significativas. Este resultado sugiere que algunos clientes no sienten que sus problemas sean atendidos eficazmente.

Cumplimiento en el tiempo de entrega

- Promotores: 55.6% indican satisfacción con el tiempo de entrega prometido.
- Detractores: 39.8% expresan insatisfacción.
- NPS: El índice es de 15.7%, mostrando que el cumplimiento de tiempos es un área que requiere ajustes.

Aunque más de la mitad de los clientes se sienten satisfechos, un porcentaje considerable experimenta retrasos o tiempos de entrega que no cumplen sus expectativas. Mejorar este aspecto podría impactar positivamente en la percepción general.

Rapidez en la atención

- Promotores: 66.7% destacan la rapidez en la atención recibida.
- Detractores: 27.8% están insatisfechos con esta dimensión.
- NPS: Con 38.9%, esta es una de las dimensiones mejor evaluadas.

La rapidez en la atención es un punto fuerte para el laboratorio, aunque todavía existe un segmento que no percibe un servicio ágil. Enfocarse en la reducción de tiempos podría mejorar este aspecto aún más.

Percepción del costo en relación con la calidad

- Promotores: 65.7% consideran justo el costo en relación con la calidad.
- Detractores: 30.6% no están de acuerdo.
- NPS: Con 35.2%, esta dimensión muestra un desempeño aceptable.

La percepción del costo como justo es positiva en general, aunque un tercio de los clientes no ve un equilibrio entre el precio pagado y la calidad del servicio recibido. Ajustes o comunicación clara sobre el valor agregado del servicio podrían mejorar la percepción.

Valor del laboratorio frente a otros servicios similares

- Promotores: 65.7% creen que el laboratorio ofrece un mejor valor en comparación con la competencia.
- Detractores: 27.8% no comparten esta opinión.
- NPS: El índice es de 38.0%, destacando esta dimensión como una fortaleza.

Los clientes valoran positivamente al laboratorio frente a sus competidores, lo que refleja una ventaja competitiva que debe mantenerse y potenciarse. Sin embargo, es necesario trabajar en las áreas críticas para reducir el porcentaje de detractores.

Probabilidad de recomendar el laboratorio

- Promotores: 65.7% están dispuestos a recomendar el servicio.
- Detractores: 30.6% no lo recomendarían.
- NPS: El índice es de 35.2%, lo que indica un buen desempeño, aunque aún mejorable.

La probabilidad de recomendación es sólida, pero un tercio de los clientes sigue mostrando reservas. Mejorar las áreas críticas podría fortalecer esta dimensión y generar más recomendaciones positivas.

Discusión

Los resultados obtenidos en el cálculo del índice Net Promoter Score (NPS) de los laboratorios de inyección a diésel del cantón Quevedo reflejan un panorama mixto en cuanto a la percepción de los clientes. Mientras que se destacan algunas fortalezas clave en las dimensiones relacionadas con la rapidez en la atención, la percepción del costo y el valor frente a la competencia, también emergen áreas críticas de mejora, principalmente en la actitud y empatía del personal, así como en la capacidad para resolver problemas. Este análisis profundo permite identificar las prioridades para mejorar el desempeño del laboratorio y fortalecer la lealtad del cliente.

Fortalezas del servicio

Uno de los puntos más destacados en los resultados es la rapidez en la atención, una dimensión que alcanzó un NPS elevado. Esto indica que los clientes valoran positivamente la capacidad del laboratorio para ofrecer un servicio ágil y eficiente. La rapidez en la atención se ha identificado en estudios previos como un elemento clave en la percepción del cliente sobre la calidad del servicio. Agag et al. (2024) afirman que la agilidad en la atención al cliente no solo contribuye a la satisfacción inmediata, sino que también refuerza la confianza y la disposición a recomendar el servicio, factores cruciales para el fortalecimiento de la lealtad.

Otra fortaleza significativa es la percepción positiva en torno al costo en relación con la calidad del servicio. Más del 65% de los clientes consideraron que el costo era justo, lo que refleja un adecuado balance entre el valor percibido y el precio pagado. Según Alabi et al. (2024), la percepción de justicia en el costo es fundamental para generar lealtad, ya que los clientes tienden a comparar continuamente la relación costo-beneficio con alternativas disponibles en el mercado. Este hallazgo sugiere que los laboratorios de Quevedo han logrado posicionarse como una opción competitiva en términos económicos, lo cual representa una ventaja estratégica frente a sus competidores.

Asimismo, el valor del servicio en comparación con otros laboratorios de inyección a diésel fue altamente valorado, lo que se traduce en un índice NPS elevado en esta dimensión. Los clientes perciben que el laboratorio ofrece un mejor servicio que la competencia, destacando su desempeño en ciertas áreas clave. Esta percepción diferencial frente a otros proveedores es consistente con lo señalado por Müller et al. (2024), quienes subrayan que una ventaja competitiva clara y sostenida en términos de valor percibido puede convertirse en un factor determinante para atraer y retener clientes en sectores especializados como el de la reparación técnica.

Finalmente, el hecho de que más de la mitad de los clientes estén dispuestos a recomendar el laboratorio representa una base sólida para fortalecer la lealtad del cliente. Según Dawes (2024), la disposición a recomendar es una métrica clave dentro del NPS, ya que no solo refleja la satisfacción actual, sino también la probabilidad de que los clientes actúen como embajadores de la marca, generando un impacto positivo en la adquisición de nuevos usuarios a través del boca a boca.

Áreas de mejora identificadas

A pesar de las fortalezas, los resultados también revelan importantes áreas de mejora que requieren atención inmediata. La actitud y empatía del personal son uno de los puntos más críticos, con un NPS de 0%, lo que refleja una polarización significativa entre los clientes satisfechos e insatisfechos. Según Alnemeh y Razouk (2024), la falta de empatía en la interacción con los clientes puede erosionar la confianza y generar experiencias negativas que impactan directamente en la percepción del servicio. Esto sugiere que los clientes no siempre perciben al personal como atento o dispuesto a comprender sus necesidades, lo que debe ser abordado de manera prioritaria.

Otra dimensión problemática es la capacidad para resolver problemas e inquietudes, que obtuvo un índice NPS muy bajo. La resolución efectiva de problemas es un componente crítico de la experiencia del cliente, ya que influye directamente en la percepción de confiabilidad y profesionalismo del servicio.

Bettencourt y Houston (2024) sostienen que los clientes insatisfechos suelen ser más vocales en compartir sus experiencias negativas, lo que amplifica el impacto de la mala resolución de problemas en la reputación de la empresa.

El cumplimiento de los estándares esperados y de los tiempos de entrega también necesita mejoras significativas. Un tercio de los clientes manifestó que sus expectativas no fueron cumplidas en estas áreas, lo que se traduce en índices NPS bajos. La investigación de Egwainiovo y Mary (2024) en el sector de transporte revela que las expectativas incumplidas generan frustración y desconfianza en los clientes, lo que reduce su disposición a recomendar el servicio. Este resultado sugiere la necesidad de optimizar los procesos internos para garantizar un cumplimiento consistente de los estándares y tiempos prometidos.

4. CONCLUSIONES

El análisis del índice Net Promoter Score (NPS) de los laboratorios de inyección a diésel en Quevedo refleja un panorama con fortalezas significativas, como la rapidez en la atención, la percepción del costo y el valor frente a la competencia, que deben ser mantenidas y potenciadas. Sin embargo, también se identificaron áreas críticas que requieren mejoras inmediatas, como la actitud y empatía del personal, la capacidad para resolver problemas y el cumplimiento de los tiempos de entrega y estándares esperados.

La implementación de programas de capacitación en habilidades blandas, la optimización de procesos internos, una comunicación más efectiva del valor agregado y un sistema de retroalimentación continua son medidas clave que permitirán a los laboratorios abordar estos desafíos. Al actuar sobre estas recomendaciones, los laboratorios no solo podrán mejorar su índice NPS, sino también consolidar su posición como líderes en el mercado, generando una experiencia de cliente superior que fomente la lealtad y el crecimiento sostenible.

Las conclusiones de esta investigación se alinean con los objetivos planteados y reflejan un análisis integral de los resultados obtenidos en función del Net Promoter Score (NPS) aplicado a los laboratorios de inyección a diésel del

cantón Quevedo. Además, estos hallazgos se enriquecen al contrastarse con estudios recientes que analizan el impacto y la aplicabilidad del NPS en distintos contextos, proporcionando una perspectiva teórica y práctica que refuerza la validez de las conclusiones.

Desde el objetivo teórico, que buscaba explorar el marco conceptual del NPS y sus dimensiones clave en este contexto, los resultados obtenidos confirman que este indicador es una herramienta versátil y efectiva para medir la satisfacción y lealtad del cliente, especialmente cuando se integra con un análisis más detallado de las dimensiones que lo componen. En este caso, dimensiones como la calidad técnica, la rapidez en la atención y la percepción del valor del servicio resultaron críticas para comprender el comportamiento de los clientes. Sin embargo, como sugieren Agag et al. (2024), la interpretación del NPS debe considerar las particularidades culturales y sociales del contexto en el que se aplica. En el caso de Quevedo, factores como la cercanía y las expectativas informales en los servicios técnicos influyen directamente en la percepción del cliente, lo que sugiere que los laboratorios deben adaptar sus estrategias para atender estas características específicas.

El análisis también destacó la importancia de las dimensiones emocionales en la experiencia del cliente, como la actitud y empatía del personal. En concordancia con los hallazgos de Müller et al. (2024), quienes señalaron que el NPS puede complementarse con métricas emocionales para capturar mejor la experiencia del cliente, esta investigación evidencia que las percepciones negativas sobre el trato recibido afectan significativamente el índice NPS, incluso si otras dimensiones del servicio son evaluadas de manera positiva. Por lo tanto, la comprensión teórica del NPS como un indicador que sintetiza múltiples experiencias debe ampliarse para considerar estos factores subjetivos que, en sectores como el de los laboratorios técnicos, son igual de importantes que los atributos técnicos del servicio.

En relación con el objetivo investigativo, orientado a determinar el índice NPS y analizar las dimensiones clave que lo conforman, los resultados reflejan un desempeño general moderadamente positivo, con un índice NPS aceptable pero con margen de mejora. La rapidez en la atención y la percepción del costo como

justo fueron las dimensiones mejor evaluadas, lo que coincide con estudios como el de Alabi et al. (2024), quienes identificaron que la eficiencia en los procesos y la percepción de valor son elementos determinantes para la lealtad del cliente. La percepción favorable sobre estos aspectos muestra que el laboratorio tiene fortalezas competitivas que debe mantener y reforzar.

Sin embargo, las dimensiones relacionadas con la actitud del personal y la resolución de problemas mostraron índices considerablemente bajos, revelando áreas críticas de mejora. Este hallazgo es consistente con lo señalado por Alnemeh y Razouk (2024), quienes encontraron que la falta de empatía y la incapacidad para resolver inquietudes generan una desconexión significativa entre las expectativas y la experiencia del cliente, lo que afecta negativamente su disposición a recomendar el servicio. En el caso de Quevedo, estos resultados indican que, aunque la calidad técnica y la rapidez son aspectos valorados, las interacciones humanas desempeñan un rol central en la percepción general del servicio, particularmente en sectores donde la relación cliente-proveedor tiende a ser más personalizada.

Además, el análisis del cumplimiento de los estándares esperados y de los tiempos de entrega mostró un desempeño por debajo de las expectativas en un tercio de los clientes. Bettencourt y Houston (2024) subrayan que las expectativas incumplidas pueden tener un efecto desproporcionado en el NPS, ya que los clientes tienden a recordar y compartir experiencias negativas más que positivas. En este sentido, la consistencia en el cumplimiento de los compromisos establecidos debe ser una prioridad para los laboratorios de Quevedo, especialmente en un mercado donde la confianza y la fiabilidad son fundamentales para construir relaciones a largo plazo.

Desde el objetivo práctico, orientado a proponer estrategias de mejora basadas en los hallazgos obtenidos, las conclusiones de esta investigación ofrecen un marco claro para la acción. Los resultados confirman la necesidad de implementar programas de capacitación en habilidades blandas, enfocados en mejorar la empatía, la comunicación efectiva y la capacidad para resolver problemas. Esto se alinea con las recomendaciones de Amoah (2024), quien destaca que la capacitación del personal en competencias interpersonales no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también contribuye a aumentar

la confianza y el compromiso del equipo de trabajo, lo que se traduce en un servicio más consistente y satisfactorio.

Asimismo, la optimización de los procesos internos surge como una medida clave para garantizar tiempos de entrega predecibles y el cumplimiento de estándares de calidad. Estudios como el de Boceski y Vrtanoski (2024) enfatizan que herramientas como la auditoría interna y la monitorización continua de los procesos pueden ayudar a identificar y corregir ineficiencias antes de que afecten la experiencia del cliente. En el caso de los laboratorios de Quevedo, la implementación de sistemas de gestión más estructurados podría mejorar significativamente la percepción de confiabilidad y profesionalismo, factores esenciales para fortalecer la lealtad del cliente.

Otra recomendación importante es reforzar la comunicación estratégica del valor del servicio. Aunque los clientes valoran positivamente el servicio frente a la competencia, es necesario capitalizar esta percepción mediante campañas que destaquen las fortalezas del laboratorio, como la rapidez en la atención y la calidad técnica. Weinstein (2024) sugiere que la comunicación efectiva del valor agregado no solo refuerza la lealtad de los clientes actuales, sino que también atrae nuevos usuarios, amplificando el impacto positivo del boca a boca. En este contexto, los laboratorios de Quevedo podrían beneficiarse de una mayor presencia digital y de la promoción de testimonios de clientes satisfechos.

El establecimiento de un sistema de retroalimentación continua se identifica como una estrategia esencial para monitorear y mejorar la experiencia del cliente. Dawes (2024) señala que el seguimiento regular de las percepciones del cliente permite identificar problemas emergentes y adaptarse a las expectativas cambiantes, lo que es crucial en un mercado dinámico como el de Quevedo. Este enfoque proactivo no solo fortalecería la relación con los clientes actuales, sino que también proporcionaría información valiosa para innovar y diferenciarse en un sector altamente competitivo.

Esta investigación demuestra que el NPS es una herramienta poderosa para diagnosticar la satisfacción y lealtad del cliente, pero su efectividad depende de una interpretación integral que considere tanto las dimensiones técnicas como

las emocionales del servicio. Los laboratorios de inyección a diésel de Quevedo tienen fortalezas significativas que los posicionan como una opción competitiva, pero también enfrentan desafíos importantes que deben ser abordados de manera estratégica. Implementar las recomendaciones propuestas permitirá no solo mejorar el índice NPS, sino también consolidar al laboratorio como un referente en su sector, generando una experiencia de cliente superior que fomente la lealtad y el crecimiento sostenible. Al contrastar estos hallazgos con la literatura existente, se reafirma la importancia de adaptar las estrategias del NPS a las características específicas del contexto y del mercado, asegurando así resultados más efectivos y alineados con las expectativas del cliente.

Recomendaciones para la mejora del servicio

Para abordar las áreas críticas identificadas y fortalecer las dimensiones ya bien evaluadas, se proponen las siguientes acciones estratégicas:

Capacitación del personal en habilidades blandas

Una de las primeras medidas recomendadas es implementar programas de capacitación dirigidos al personal, enfocados en desarrollar habilidades blandas como la empatía, la comunicación efectiva y la resolución de problemas. Según Kara et al. (2024), la empatía es un factor clave en la percepción del cliente sobre la calidad del servicio, ya que crea una conexión emocional que fortalece la confianza y la lealtad. Este tipo de formación puede ayudar al personal a responder de manera más efectiva a las necesidades de los clientes, reduciendo la polarización en la percepción de su actitud.

Optimización de procesos internos

La estandarización de los procesos internos es esencial para garantizar tiempos de entrega consistentes y predecibles, así como el cumplimiento de los estándares de calidad. Müller et al. (2024) señalan que la consistencia en la entrega del servicio es un factor crítico para la satisfacción del cliente, ya que reduce la incertidumbre y aumenta la confianza. Esto podría incluir la implementación de herramientas de gestión de procesos y seguimiento, que permitan monitorear el progreso de las reparaciones y mantener una

comunicación transparente con los clientes sobre los tiempos estimados de entrega.

Comunicación del valor agregado

Es importante que el laboratorio comunique de manera más clara y efectiva su propuesta de valor agregado, destacando las ventajas que lo diferencian de la competencia. Weinstein (2024) sugiere que una comunicación estratégica del valor puede reforzar la percepción positiva del cliente y aumentar su disposición a recomendar el servicio. Esto podría incluir campañas informativas, testimonios de clientes satisfechos y una mayor presencia en plataformas digitales para resaltar la calidad y confiabilidad del servicio.

Sistema de retroalimentación continua

Establecer un sistema de retroalimentación continua permitiría recopilar y analizar de manera regular las opiniones de los clientes sobre su experiencia. Según Lacohee et al. (2024), el seguimiento constante de las métricas de satisfacción y lealtad ayuda a las organizaciones a identificar problemas emergentes y a implementar mejoras en tiempo real. Este enfoque proactivo puede contribuir a reducir los niveles de insatisfacción y a mantener un estándar de servicio elevado.

REFERENCIAS

- Agag, G., Durrani, B. A., Abdelmoety, Z. H., Daher, M. M., & Eid, R. (2024). Understanding the link between net promoter score and e-WOM behaviour on social media: The role of national culture. *Journal of Business Research*, 170, 114303.
- Alabi, O. A., Ajayi, F. A., Udeh, C. A., & Efunniyi, C. P. (2024). Data-driven employee engagement: A pathway to superior customer service. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 23(3).
- Alnemeh, H., & Razouk, R. (2024). Enhancing the methods of customer behavior analysis to increase customer satisfaction. Case study: Syriatel Telecom Company. *الهندسية للعلوم دمشق جامعة مجلة*, 40(1). <https://journal.damascusuniversity.edu.sy/index.php/engj/article/download/5022/2441>

- Amoah, A. (2024). Influence of Supply Chain Collaboration on Customer Satisfaction and Loyalty in Ghana. *American Journal of Supply Chain Management*, 8(1), 17-29.
- Araujo, E., Javier, D., & Gamarra, D. (2024). Improving Customer Service Through the Use of Chatbot at Enma Spa Huancayo, Peru. En Á. Rocha, H. Adeli, G. Dzemyda, F. Moreira, & A. Poniszewska-Marañda (Eds.), *Good Practices and New Perspectives in Information Systems and Technologies* (Vol. 990, pp. 241-250). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-60328-0_23
- Bettencourt, L. A., & Houston, M. B. (2024). The Untested Assumption: Can a Net Promoter Study Be Used to Improve Net Promoter Score? *International Journal of Market Research*, 66(2-3), 216-240. <https://doi.org/10.1177/14707853231198780>
- Boceski, G., & Vrtanoski, G. (2024). MYSTERY SHOPPERS AND NET PROMOTER SCORE TOOLS FOR CUSTOMER SATISFACTION IMPROVEMENT. <https://www.academia.edu/download/112694582/40.pdf>
- Dawes, J. G. (2024). The net promoter score: What should managers know? *International Journal of Market Research*, 66(2-3), 182-198. <https://doi.org/10.1177/14707853231195003>
- Egwainiovo, A. P., & Mary, O. O. (2024). Service recovery and net promoter score in the transportation sector of Nigeria. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(4), 1326-1340.
- Ekechi, C. C., Chukwurah, E. G., Oyeniyi, L. D., & Okeke, C. D. (2024). AI-infused chatbots for customer support: A cross-country evaluation of user satisfaction in the USA and the UK. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(4), 1259-1272.
- Frans, S., Dominica, M. R. T. D., Lucky, I. K., Lilik, S., & Eva, Y. U. (2024). Application of the user centered design method to evaluate the relationship between user experience, user interface and customer satisfaction on banking mobile application. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 6(1).
- Izakova, N., Kapustina, L., & Drevaev, A. (2024). Social aspects of an electric grid company's sustainable development. *E3S Web of Conferences*, 537, 02008. https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/abs/2024/67/e3sconf_sdea2024_02008/e3sconf_sdea2024_02008.html
- Jaramillo, S., Deitz, G., Hansen, J. D., & Babakus, E. (2024). Taking the measure of net promoter score: An assessment of construct and predictive validity.

International Journal of Market Research, 66(2-3), 278-302.
<https://doi.org/10.1177/14707853231213274>

Kara, A., Spillan, J. E., & Bell, C. (2024). Efficacy of the Net Promoter Score in predicting online MBA students' intentions to give back to their alma mater. *Journal of Marketing Analytics*, 12(2), 113-125.
<https://doi.org/10.1057/s41270-023-00280-0>

Katragadda, V. (2024). Measuring ROI of AI Implementations in Customer Support: A Data-Driven Approach. *Journal of Artificial Intelligence General science (JAIGS)* ISSN: 3006-4023, 5(1), 133-140.

Kim, S., & Gruca, T. S. (2024). Net promoter score and future consumer behavior in the casino gaming industry. *International Journal of Market Research*, 66(2-3), 345-358. <https://doi.org/10.1177/14707853231198777>

Lacohee, H., Souchon, A., Dickenson, P., Krug, L., & Saffre, F. (2024). The Net Promoter Score interrogated through a services marketing lens: Review and recommendations for service organizations. *International Journal of Market Research*, 66(2-3), 241-260.
<https://doi.org/10.1177/14707853231218605>

Maubisson, L., Mencarelli, R., & Rivière, A. (2024). An empirical study of the relationship between perceived value and the net promoter score: Application to specialized retail chains. *International Journal of Market Research*, 66(2-3), 321-344. <https://doi.org/10.1177/14707853231219422>

MoghadasNian, S., & Mojavezi, S. (2025). KPI-Driven Decision Making in Airport Services: Enhancing Operational Efficiency, Customer Satisfaction, and Sustainability. https://www.researchgate.net/profile/Seyyed-Moghadas-Nian/publication/378142722_KPI-Driven_Decision_Making_in_Airport_Services_Enhancing_Operational_Efficiency_Customer_Satisfaction_and_Sustainability/links/6660ac59b769e769191abe08/KPI-Driven-Decision-Making-in-Airport-Services-Enhancing-Operational-Efficiency-Customer-Satisfaction-and-Sustainability.pdf

Rane, J., Kaya, O., Mallick, S. K., & Rane, N. L. (2024). Enhancing customer satisfaction and loyalty in service quality through artificial intelligence, machine learning, internet of things, blockchain, big data, and ChatGPT. *Generative Artificial Intelligence in Agriculture, Education, and Business*, 84-141.

Rienecke, R. D., Blalock, D. V., Tallent, C. N., Duffy, A., & Mehler, P. S. (2024). Eating disorder virtual intensive outpatient program: Patient satisfaction according to age group. *Eating Disorders*, 32(5), 493-508.
<https://doi.org/10.1080/10640266.2024.2325296>

- Sanaei, F. (2024). How customers' satisfaction change with the use of AR shopping application: A conceptual model (arXiv:2401.10953). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2401.10953>
- Schofield, I., & Jacklin, B. (2024). Client and employee engagement measures predict resignations of veterinary support staff: An analysis of UK companion animal practice data. *Veterinary Record*, 195(2), e4268. <https://doi.org/10.1002/vetr.4268>
- Singh, S., & Gupta, R. (2023). Customer Feedback Analysis and Customer Complaint Management. En S. K. Yadav, R. Gupta, & S. Singh (Eds.), *Clinical Laboratory Management* (pp. 269-272). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-46420-1_47
- Soklaridis, S., Geske, A. M., & Kummer, S. (2024). Key characteristics of perceived customer centricity in the passenger airline industry: A systematic literature review. *Journal of the Air Transport Research Society*, 100031.
- Sudirjo, F., Mustafa, F., Osman, I., & Kusnadi, I. H. (2024). Analysis of The Effectiveness of Integrated Customer Relationship Management Strategy Implementation on Loyalty of National Logistics Company Customers. *Jurnal Informasi dan Teknologi*, 223-228.
- Weinstein, A. (2024). In search of customer delight: Integrating customer satisfaction and NPS metrics. *Applied Marketing Analytics*, 9(4), 320-329.
- Wu, Q.-Z., Lien, Y.-L., Tang, H.-H., & Lai, M. T. (2024). Enhancing Customer Loyalty in Pure Internet Banking: An Analysis of Experience and NPS Shifts Using S-O-R Theory. En M. Antona & C. Stephanidis (Eds.), *Universal Access in Human-Computer Interaction* (Vol. 14697, pp. 129-148). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-60881-0_9