

DOI: <https://doi.org/10.46296/rc.v7i14edespag.0295>

Modelo de experiencia del cliente en laboratorios de inyección a diésel de la ciudad de Quevedo

Customer experience model in diesel injection laboratories in the Quevedo City

Malavé-Gómez Andrea Mariel

Universidad Estatal de Milagro. Milagro, Ecuador.

Correo: amalaveg@unemi.edu.ec

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

Lopezdominguez-Rivas Sol David

Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.

Correo: sol.lopezdominguezr@ug.edu.ec

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

Lopezdomínguez-Rivas Dixie Marisol

Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.

Correo: dixie.lopezdominguezri@ug.edu.ec

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-0404-4725>

Valencia-Castillo Norma Alejandra

Universidad Estatal de Milagro. Milagro, Ecuador.

Correo: nvalenciac4@unemi.edu.ec

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0003-6675-1069>

RESUMEN

El objetivo general de esta investigación fue analizar cómo la experiencia del cliente influye en la satisfacción y la fidelidad, desarrollando un modelo teórico validado mediante métodos cuantitativos. El problema investigado se centra en la falta de comprensión integral de cómo las dimensiones clave de la experiencia del cliente, como la comunicación, la empatía y la resolución de problemas, impactan tanto la satisfacción como la fidelidad de los consumidores, elementos cruciales para el éxito empresarial. La metodología empleada tuvo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y de tipo descriptivo. Se aplicó un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) para analizar datos recopilados a través de encuestas aplicadas a 108 clientes. Las dimensiones incluidas en el análisis fueron experiencia, satisfacción y fidelidad, evaluadas a través de preguntas en escala Likert. Los principales resultados muestran que la experiencia del cliente influye significativamente en la satisfacción ($\beta=0.938, p<0.001$ $\beta = 0.938, p < 0.001$) y de manera más moderada en la fidelidad ($\beta=0.215, p=0.018$ $\beta = 0.215, p = 0.018$). Además, la satisfacción demostró ser un mediador clave en la relación entre experiencia y fidelidad ($\beta=0.740, p<0.001$ $\beta = 0.740, p < 0.001$). La conclusión principal es que la experiencia del cliente es el motor más importante para incrementar la satisfacción, mientras que la fidelidad depende de una combinación de experiencia y satisfacción. Esto subraya la necesidad de estrategias integrales para optimizar ambas variables.

Palabras claves: Experiencia, fidelización, satisfacción, cliente.

Información del manuscrito:

Fecha de recepción: 23 de mayo de 2024.

Fecha de aceptación: 25 de julio de 2024.

Fecha de publicación: 29 de agosto de 2024.



ABSTRACT

The overall objective of this research was to analyze how customer experience influences satisfaction and loyalty, developing a theoretical model validated through quantitative methods. The problem investigated focuses on the lack of comprehensive understanding of how key dimensions of customer experience, such as communication, empathy, and problem solving, impact both consumer satisfaction and loyalty, crucial elements for business success. The methodology used had a quantitative approach, with a non-experimental and descriptive design. A structural equation model (SEM) was applied to analyze data collected through surveys applied to 108 customers. The dimensions included in the analysis were experience, satisfaction, and loyalty, assessed through Likert scale questions. The main results show that customer experience significantly influences satisfaction ($\beta=0.938$, $p<0.001$) and more moderately influences loyalty ($\beta=0.215$, $p=0.018$). Furthermore, satisfaction proved to be a key mediator in the relationship between experience and loyalty ($\beta=0.740$, $p<0.001$). The main conclusion is that customer experience is the most important driver for increasing satisfaction, while loyalty depends on a combination of experience and satisfaction. This underlines the need for comprehensive strategies to optimize both variables.

Keywords: Experience, loyalty, satisfaction, customer.

1. INTRODUCCIÓN

El entorno empresarial contemporáneo está marcado por una competencia feroz y una constante evolución en las demandas y expectativas de los consumidores. En este contexto, las empresas no solo compiten en precio y calidad de los productos o servicios ofrecidos, sino también en la capacidad para proporcionar experiencias memorables y satisfactorias. La experiencia del cliente se ha convertido en un elemento estratégico clave, ya que no solo influye en la percepción del cliente sobre la marca, sino que también impulsa la fidelidad y el comportamiento de recomendación (Agag et al., 2024). La conexión emocional, la personalización del servicio y la resolución eficiente de problemas son factores que han cobrado protagonismo en la gestión de las relaciones con los clientes, transformándose en indicadores fundamentales del éxito empresarial.

A pesar de los avances en la comprensión de la experiencia del cliente, persisten desafíos significativos en la conceptualización y medición de su impacto en la satisfacción y fidelidad. Por ejemplo, Bettencourt y Houston (2024) plantean que herramientas como el Net Promoter Score (NPS), aunque útiles, no siempre capturan la complejidad de la experiencia del cliente, especialmente en industrias con interacciones diversas y contextos culturales variados. Este

problema es evidente en sectores como el transporte y el comercio minorista, donde la experiencia del cliente está influenciada tanto por factores tangibles como intangibles, desde la calidad del producto hasta la empatía del personal (Egwainiovo & Mary, 2024).

El interés por comprender la dinámica entre la experiencia del cliente, la satisfacción y la fidelidad no es nuevo. Sin embargo, la literatura reciente ha puesto un énfasis renovado en la necesidad de desarrollar modelos más integradores que expliquen cómo estas variables interactúan. Alabi et al. (2024) sugieren que un enfoque basado en datos puede revelar patrones ocultos en las interacciones con los clientes, lo que permite a las empresas diseñar estrategias más efectivas. A pesar de estos avances, todavía falta una integración sólida entre las métricas tradicionales y los nuevos enfoques que incluyen factores emocionales y de percepción.

En sectores específicos, como las telecomunicaciones, los servicios financieros y la logística, estudios como los de Alnemeh y Razouk (2024) y Amoah (2024) han demostrado que la experiencia del cliente es un determinante crítico de la satisfacción y la lealtad. Estos hallazgos refuerzan la idea de que las empresas deben ir más allá de los enfoques transaccionales y centrarse en construir relaciones a largo plazo basadas en experiencias positivas y memorables. En el ámbito digital, herramientas como los chatbots han sido identificadas como facilitadores clave para mejorar la experiencia del cliente al proporcionar respuestas rápidas y personalizadas (Araujo et al., 2024). Sin embargo, su éxito depende de la integración efectiva con estrategias más amplias que incluyan interacciones humanas significativas.

El principal problema que enfrenta la gestión empresarial en el ámbito de la experiencia del cliente es la ausencia de un marco teórico robusto que explique cómo las interacciones con los consumidores se traducen en satisfacción y fidelidad. Mientras que algunos estudios, como el de Maubisson et al. (2024), han explorado la relación entre el valor percibido y el NPS, otros como Dawes (2024) señalan que estas herramientas no siempre capturan las dimensiones emocionales y culturales de la experiencia del cliente. Esto plantea una pregunta

crítica: ¿cómo pueden las empresas medir y gestionar efectivamente la experiencia del cliente para garantizar resultados positivos y sostenibles?

Además, existen discrepancias significativas entre las industrias y regiones en cuanto a cómo se implementan y evalúan las estrategias de experiencia del cliente. Por ejemplo, Egwainiovo y Mary (2024) destacan que, en el sector del transporte en Nigeria, la recuperación del servicio es un factor crítico para la fidelidad del cliente. En contraste, Müller et al. (2024) encuentran que, en la industria de telefonía móvil, las emociones y percepciones sobre la marca juegan un papel más importante que los factores transaccionales. Estas diferencias subrayan la necesidad de un modelo adaptable que pueda ser aplicado en diversos contextos y que integre tanto factores tangibles como intangibles.

La relevancia de esta investigación radica en su potencial para abordar las brechas existentes en la comprensión de la experiencia del cliente y su impacto en la satisfacción y fidelidad. Este estudio tiene tres justificaciones clave:

Contribución teórica: A nivel académico, esta investigación busca integrar las diferentes perspectivas sobre la experiencia del cliente en un modelo teórico coherente. Estudios como los de Kim y Gruca (2024) han demostrado que el NPS puede ser un predictor efectivo de comportamientos futuros, pero también han señalado la necesidad de complementarlo con métricas emocionales. Este estudio se basará en estas ideas para desarrollar un marco que capture tanto los aspectos cuantitativos como cualitativos de la experiencia del cliente.

Relevancia práctica: Desde una perspectiva empresarial, la investigación ofrecerá herramientas y estrategias que las empresas pueden utilizar para mejorar su gestión de la experiencia del cliente. Por ejemplo, Katragadda (2024) argumenta que el retorno de la inversión en herramientas de inteligencia artificial para la atención al cliente depende en gran medida de cómo estas se integren en un ecosistema más amplio de interacciones humanas y tecnológicas. Este estudio proporcionará directrices para dicha integración, lo que permitirá a las empresas optimizar sus recursos y maximizar su impacto.

Impacto social y económico: La fidelidad del cliente no solo tiene implicaciones económicas para las empresas, sino que también afecta la percepción general de los consumidores sobre las industrias y marcas. Weinstein (2024) destaca

que las experiencias excepcionales pueden transformar a los clientes en defensores de la marca, lo que a su vez tiene un impacto positivo en la comunidad y en el crecimiento económico general. Este estudio buscará identificar las características de estas experiencias y cómo las empresas pueden replicarlas de manera consistente.

Para abordar los desafíos y preguntas planteadas, esta investigación tiene los siguientes objetivos específicos: (1) Analizar la literatura existente para identificar las teorías y métricas clave que vinculan la experiencia del cliente con la satisfacción y la fidelidad. Este análisis incluirá estudios que aborden herramientas tradicionales como el NPS, así como enfoques emergentes basados en datos y tecnologías digitales. (2) Desarrollar y validar un modelo teórico que explique las relaciones entre la experiencia del cliente, la satisfacción y la fidelidad. Este modelo se basará en metodologías cuantitativas, utilizando datos empíricos recopilados de encuestas en diversos sectores e industrias. (3) Proponer estrategias prácticas para que las empresas evalúen y mejoren sus servicios al cliente, integrando tecnologías avanzadas como inteligencia artificial y análisis de big data con enfoques centrados en el ser humano.

La experiencia del cliente ha pasado de ser una simple herramienta de diferenciación a convertirse en un pilar estratégico para el éxito empresarial. Sin embargo, la falta de modelos teóricos integradores y metodologías prácticas robustas limita el potencial de las empresas para aprovechar este recurso. Este estudio busca llenar estas brechas mediante un enfoque riguroso y multidimensional, que no solo contribuya al avance del conocimiento académico, sino que también tenga un impacto tangible en la práctica empresarial y en la satisfacción de los consumidores.

Revisión de la literatura

La experiencia del cliente se ha posicionado como un elemento central en la investigación de marketing y gestión empresarial, especialmente por su capacidad para influir tanto en la satisfacción como en la fidelidad del cliente. La revisión de la literatura evidencia una amplia gama de perspectivas teóricas y empíricas sobre esta relación.

Agag et al. (2024), en su investigación sobre el vínculo entre el Net Promoter Score (NPS) y el comportamiento de recomendación electrónica (e-WOM), utilizan un modelo basado en ecuaciones estructurales (SEM) para explorar cómo la experiencia del cliente influye en la disposición de los consumidores a promover un servicio o producto. Este estudio destaca la relevancia de la cultura nacional como moderador en la relación entre la experiencia del cliente y el comportamiento de recomendación, lo que sugiere que la percepción de una experiencia positiva no solo incrementa la satisfacción, sino también fomenta comportamientos de fidelidad activa, como el e-WOM. Este enfoque cultural amplía el entendimiento de cómo la experiencia puede tener diferentes matices según el contexto social.

En un marco organizacional, Alabi et al. (2024) argumentan que el compromiso de los empleados es un componente crítico para mejorar la experiencia del cliente. Su enfoque cuantitativo y cualitativo muestra cómo un personal comprometido, capacitado y motivado crea interacciones positivas con los clientes, lo que eleva su nivel de satisfacción y fidelidad. Este vínculo refuerza la idea de que la experiencia del cliente no puede separarse de los procesos internos de la organización. Además, subrayan que los empleados son mediadores clave en la entrega de una experiencia satisfactoria, especialmente en industrias de servicios donde la interacción humana es prominente.

Por su parte, Alnemeh y Razouk (2024) analizan el caso de Syriatel Telecom para ilustrar cómo el análisis del comportamiento del cliente permite personalizar la experiencia, lo que resulta en un aumento significativo de la satisfacción. Este estudio es relevante porque conecta directamente la capacidad de una organización para segmentar y analizar datos de clientes con su habilidad para mejorar la experiencia general, destacando que la personalización es uno de los factores más influyentes en la fidelidad.

Amoah (2024) aborda la relación entre la colaboración en la cadena de suministro y la experiencia del cliente, argumentando que los procesos operativos eficientes impactan directamente la satisfacción y la lealtad del cliente. Este hallazgo es importante porque expande la discusión de la experiencia del cliente más allá de las interacciones directas, integrando factores logísticos y operativos que influyen en la percepción de calidad de los servicios.

Amoah demuestra, a través de modelos estadísticos, que incluso en sectores no directamente relacionados con el cliente final, como la logística, la experiencia tiene un impacto crucial en la fidelidad.

Desde una perspectiva tecnológica, Araujo et al. (2024) destacan cómo los chatbots pueden mejorar la experiencia del cliente al proporcionar atención rápida y personalizada. Su investigación en un spa en Perú sugiere que la automatización de servicios puede no solo aumentar la satisfacción del cliente al reducir tiempos de espera, sino también fomentar la lealtad, siempre y cuando la tecnología sea implementada de manera eficiente. Este enfoque refuerza la creciente importancia de la tecnología como facilitador de experiencias satisfactorias.

En una línea similar, Bettencourt y Houston (2024) analizan cómo el Net Promoter Score puede ser una herramienta efectiva para medir la experiencia del cliente, aunque destacan que su éxito depende de cómo las empresas gestionen la experiencia en cada punto de contacto. Este hallazgo está alineado con los resultados de Boceski y Vrtanoski (2024), quienes utilizan mystery shoppers para identificar áreas problemáticas en la experiencia del cliente y optimizar la satisfacción y fidelidad. Ambos estudios refuerzan la necesidad de medir y ajustar constantemente la experiencia del cliente para maximizar sus efectos.

En contraste, Dawes (2024) presenta una visión más crítica del NPS, argumentando que no siempre captura la complejidad de la experiencia del cliente. Sin embargo, reconoce que las percepciones positivas de la experiencia son un predictor confiable de satisfacción y fidelidad, aunque enfatiza la necesidad de métricas complementarias para entender completamente estas relaciones.

La recuperación del servicio es otro tema clave en la literatura. Egwainiovo y Mary (2024) estudian el impacto de las estrategias de recuperación en el sector del transporte en Nigeria, encontrando que una experiencia de recuperación bien gestionada puede convertir una situación negativa en una oportunidad para fortalecer la fidelidad del cliente. Este estudio subraya que la experiencia del

cliente no se limita a las interacciones iniciales, sino que también incluye cómo se manejan los problemas y quejas.

En el ámbito digital, Ekechi et al. (2024) analizan la efectividad de los chatbots en el servicio al cliente en EE. UU. y el Reino Unido, destacando que la experiencia mediada por tecnología puede ser igual de satisfactoria que la atención humana, siempre que esté diseñada para resolver problemas de manera eficiente. Este estudio refuerza la relevancia de la tecnología como un factor que define la experiencia moderna del cliente.

Frans et al. (2024) exploran cómo el diseño centrado en el usuario en aplicaciones bancarias mejora la experiencia del cliente y, en consecuencia, su satisfacción. Este estudio conecta el diseño de interfaces con la percepción de la calidad del servicio, destacando que la experiencia digital es un componente crítico en sectores como el bancario, donde la interacción cara a cara es limitada.

Desde una perspectiva académica, Jaramillo et al. (2024) evalúan la validez del NPS como un predictor de la fidelidad, encontrando que, aunque no es una métrica perfecta, captura bien la relación entre la experiencia y la lealtad. De manera similar, Kara et al. (2024) estudian el impacto del NPS en la lealtad en el contexto de la educación, específicamente entre estudiantes de MBA en línea, reforzando su utilidad como indicador de fidelidad en diferentes sectores.

En el ámbito de la inteligencia artificial, Müller et al. (2024) argumentan que el NPS debería complementarse con métricas emocionales para capturar mejor la experiencia del cliente y su impacto en la fidelidad. Este enfoque se alinea con Rane et al. (2024), quienes exploran cómo tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y el blockchain pueden mejorar la experiencia del cliente al ofrecer soluciones más personalizadas. Otros autores, como Maubisson et al. (2024) y Kim y Gruca (2024), investigan sectores específicos como el retail y los casinos, respectivamente, destacando que la experiencia del cliente tiene un impacto significativo en la percepción del valor y, por ende, en la fidelidad. Ambos estudios enfatizan la importancia de adaptar las estrategias de experiencia a las particularidades del sector.

Sanaei (2024), en su estudio sobre la realidad aumentada en aplicaciones de compras, demuestra que las experiencias inmersivas pueden transformar la

satisfacción del cliente al superar sus expectativas, lo que fomenta una lealtad más sólida. De manera similar, Soklaridis et al. (2024) analizan estrategias centradas en el cliente en la industria aérea, destacando que las experiencias consistentes y bien diseñadas son fundamentales para mantener la fidelidad en sectores competitivos. Finalmente, Weinstein (2024) propone integrar métricas de satisfacción y NPS para capturar mejor el concepto de "deleite del cliente", argumentando que las experiencias excepcionales son las que realmente construyen lealtad a largo plazo.

En conjunto, la literatura revisada no solo confirma que la experiencia del cliente influye en la satisfacción y la fidelidad, sino que también destaca las diversas formas en que esta relación puede medirse y gestionarse. Aunque algunos autores, como Dawes (2024), cuestionan la validez de ciertas métricas, existe un consenso general sobre la importancia de crear experiencias positivas, personalizadas y consistentes para fomentar relaciones sólidas con los clientes. La incorporación de tecnología, la recuperación efectiva de servicios y el diseño centrado en el usuario son estrategias clave que emergen como fundamentales para alcanzar estos objetivos.

Modelo de experiencia del cliente

En el contexto empresarial, la fidelidad es el resultado más deseado por los gerentes y empresarios, ya que asegura ingresos recurrentes, reducción en costos de adquisición de clientes y creación de defensores de la marca. Sin embargo, alcanzar la fidelidad no es un fenómeno espontáneo ni automático. Este vínculo se construye sobre la base de dos elementos esenciales: la experiencia del cliente y el nivel de satisfacción. La fidelidad del cliente, por tanto, depende en gran medida de cómo las empresas diseñan y entregan experiencias que no solo cumplan, sino que superen las expectativas de los consumidores.

Rahmalia (2024) destaca que el diseño de interfaces en plataformas de comercio electrónico puede influir de manera directa en la experiencia del cliente, lo que a su vez impacta en su satisfacción y disposición a continuar comprando en esa plataforma. Este hallazgo subraya la importancia de los aspectos visuales y funcionales en la experiencia general del cliente, especialmente en entornos

digitales, donde cada interacción se convierte en una oportunidad para reforzar la fidelidad.

Por otro lado, Israk (2024) estudia cómo la calidad del servicio en el sector bancario en Bangladesh influye en la satisfacción y fidelidad de los clientes. Su investigación muestra que elementos como la capacidad de respuesta, la confianza y la empatía son fundamentales para crear experiencias positivas. Esto sugiere que la calidad percibida en el servicio es una de las bases sobre las cuales se construye la satisfacción del cliente, y por ende, la fidelidad.

En un contexto completamente diferente, Mabeza (2024) analiza el impacto de las estrategias de precios en la experiencia y satisfacción del cliente en cafeterías en Filipinas. Sus resultados revelan que los precios justos y transparentes generan confianza y aumentan la percepción de valor, lo que fomenta la lealtad de los clientes. Este estudio es importante porque demuestra cómo la experiencia del cliente no solo se limita a la interacción directa, sino que también incluye elementos económicos y emocionales que afectan la percepción de los consumidores.

Siddiqi et al. (2024) se centran en el sector de los servicios de entrega de alimentos en línea, encontrando que la satisfacción del cliente actúa como un mediador clave entre la experiencia vivida y la fidelidad. Su estudio resalta que factores como la puntualidad, la calidad de los alimentos y la atención al cliente son esenciales para garantizar experiencias positivas. Este hallazgo reafirma que la fidelidad no puede lograrse sin primero asegurar un alto nivel de satisfacción.

En el sector turístico, Alles y Jiménez (2025) investigan cómo la transformación digital y la cultura de la innovación impactan la experiencia del cliente y, por ende, su lealtad hacia las empresas de turismo. Descubren que las herramientas digitales no solo mejoran la eficiencia operativa, sino que también crean interacciones más personalizadas y significativas para los clientes, lo que refuerza la conexión emocional con la marca.

Sarna y Chowdhury (2024) aportan una perspectiva innovadora al explorar el papel de la percepción de marca y el análisis de datos en la relación entre la experiencia del cliente y su comportamiento. Argumentan que las empresas que

integran estrategias basadas en datos para mejorar las experiencias tienen mayores probabilidades de lograr clientes leales. Este enfoque enfatiza la importancia de utilizar tecnologías como el análisis de big data para identificar patrones y personalizar las interacciones con los clientes.

Un estudio relacionado de Chandratreya (2024) analiza cómo el uso de realidad aumentada en entornos minoristas mejora la percepción de valor y la experiencia del cliente, lo que resulta en mayores niveles de satisfacción y fidelidad. Este trabajo destaca que las experiencias inmersivas y novedosas pueden actuar como diferenciadores clave en mercados saturados.

En el sector bancario, Kolathappilly y Kumar (2024) identifican que los programas de lealtad y los servicios personalizados desempeñan un papel crucial en la percepción del cliente y su decisión de continuar utilizando los servicios de un banco. Este estudio confirma que la fidelidad es un resultado directo de experiencias cuidadosamente diseñadas que priorizan las necesidades individuales de los clientes.

Pandowo y Wangke (2024) se centran en la industria del café, explorando cómo la imagen de marca y la atmósfera de la tienda impactan las decisiones de compra de los clientes. Sus hallazgos muestran que una atmósfera agradable y asociaciones positivas con la marca contribuyen a crear experiencias memorables, que a su vez fomentan la fidelidad. Finalmente, Louzao et al. (2024) abordan cómo la conexión emocional de los empleados con sus organizaciones influye en la calidad de la experiencia del cliente. Este estudio refuerza la idea de que la experiencia del cliente no es un proceso aislado, sino que depende de factores internos como la motivación y el compromiso de los empleados.

Relación con otras variables

Las variables independientes (tabla 1), como la calidad del servicio, la relación calidad-precio y la innovación en servicios, desempeñan un papel crucial en la configuración de las percepciones y reacciones de los clientes. Cada una de estas variables actúa como un factor determinante que define la manera en que los usuarios evalúan y experimentan los servicios ofrecidos, en este caso, en los laboratorios de inyección diésel en la ciudad de Quevedo. Estas variables no

operan de manera aislada; por el contrario, su interacción y efecto acumulativo son los que influyen directamente en las variables dependientes: satisfacción del cliente, experiencia del cliente y fidelidad del cliente.

La calidad del servicio es fundamental para establecer la confianza del cliente en el laboratorio. Este aspecto incluye la profesionalidad del personal, la precisión en los diagnósticos y la eficacia en la solución de problemas. Cuando la calidad del servicio es percibida como alta, los clientes tienden a sentirse más satisfechos y dispuestos a regresar. Sin embargo, esta percepción de calidad también está estrechamente vinculada a la relación calidad-precio. Los clientes evalúan constantemente si el costo de los servicios corresponde al valor que reciben. Si perciben que el precio es justo en comparación con los beneficios obtenidos, es más probable que se sientan satisfechos y tengan una experiencia positiva.

Tabla 1. Expresión categórica del modelo teórico del servicio al cliente tradicional

Tipo de variables	Variables categóricas	Dimensión	Descripción
Variables Independientes	Calidad del servicio	Confiabilidad	Grado en el que los servicios cumplen con las expectativas de los clientes.
		Profesionalismo	Percepción sobre la preparación y habilidades del personal técnico.
		Equipamiento	Calidad y modernidad de los equipos utilizados en el laboratorio.
	Relación calidad-precio	Precio competitivo	Opinión sobre si el precio del servicio es adecuado en relación con el mercado.
		Valor agregado	Percepción sobre beneficios adicionales ofrecidos en el servicio.
	Innovación en servicios	Tecnología aplicada	Uso de tecnologías modernas en los servicios ofrecidos.
		Personalización	Grado en el que los servicios se adaptan a las necesidades individuales.
Variables dependientes	Experiencia del cliente	Ambiente físico	Condiciones del entorno físico, limpieza y comodidad del laboratorio.
		Comunicación	Claridad y efectividad en la comunicación con los clientes.
		Empatía	Nivel de atención personalizada ofrecida por el personal del laboratorio.
	Fidelidad del cliente	Recomendación	Disposición del cliente a recomendar el laboratorio a otros.
		Repetición de compra	Frecuencia con la que los clientes regresan para utilizar los servicios.
		Percepción del servicio	Opinión general de los clientes sobre la calidad del servicio recibido.
	Satisfacción del cliente	Tiempo de atención	Percepción del cliente sobre la rapidez en la atención.
		Resolución de problemas	Eficiencia para resolver problemas o necesidades de los clientes.

Por otro lado, la innovación en servicios, como la incorporación de tecnologías avanzadas y procesos más eficientes, añade un valor significativo a la percepción del cliente. Los laboratorios que adoptan herramientas modernas y ofrecen soluciones personalizadas no solo cumplen con las expectativas, sino que también las superan, creando una impresión duradera en los usuarios. Esta innovación refuerza tanto la calidad del servicio como la percepción del valor, maximizando la satisfacción.

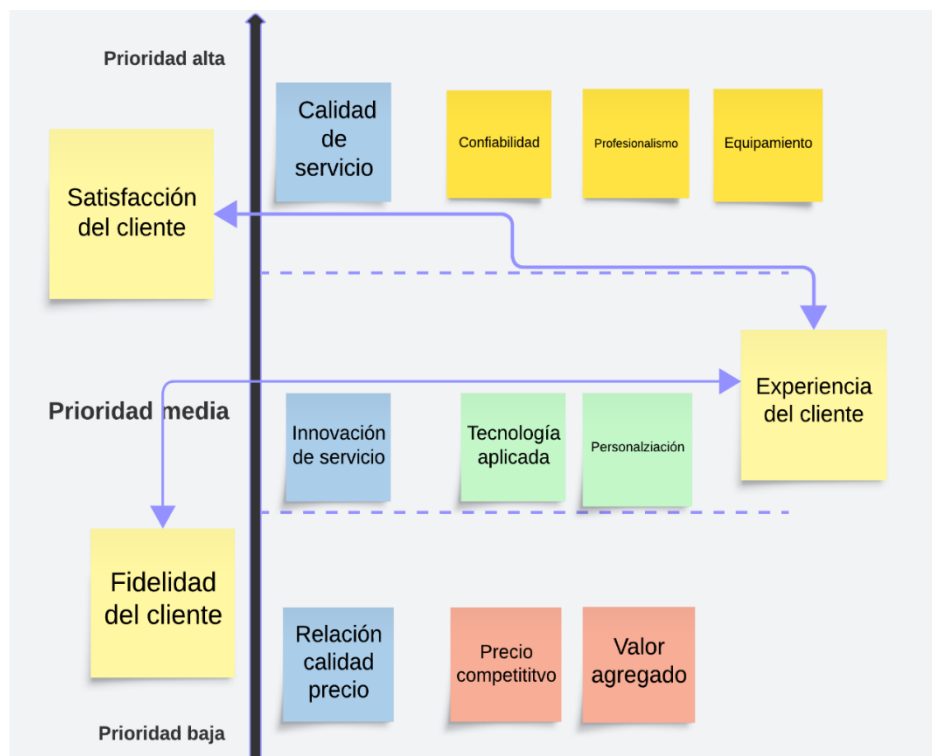
La interacción entre estas variables independientes amplifica su efecto en las variables dependientes. Por ejemplo, un laboratorio que ofrece servicios de alta calidad respaldados por precios competitivos e innovación tecnológica genera una experiencia del cliente altamente satisfactoria. Esta experiencia positiva, a su vez, fortalece la lealtad de los clientes, quienes están más dispuestos a regresar y recomendar el servicio.

En este sentido, se crea un ciclo virtuoso donde las percepciones positivas alimentan la fidelidad y esta, a su vez, refuerza la reputación del laboratorio en el mercado. La clave radica en mantener una armonía entre estos factores, asegurando que cada interacción con los clientes contribuya a un impacto duradero y beneficioso. Por lo tanto, y revisada la literatura, lo que se propone es el modelo nuevo se define de la siguiente manera.

Tabla 2. Modelo de experiencia al cliente propuesto

Variable	Dimensión	Preguntas de la encuesta
Experiencia del cliente	Ambiente físico	¿Qué tan importante es para usted que el lugar donde recibe el servicio sea limpio, ordenado y cómodo?
	Comunicación	¿Qué tan relevante es para usted que el personal comunique claramente la información sobre los servicios?
	Empatía	¿Qué tan importante es para usted que el personal demuestre interés genuino en sus necesidades y lo trate con amabilidad?
Satisfacción del cliente	Percepción del servicio	¿Qué tan relevante es para usted que el servicio cumpla con sus expectativas generales?
	Tiempo de atención	¿Qué tan importante es para usted que el servicio se entregue en el tiempo estimado comunicado?
	Resolución de problemas	¿Qué tan relevante es para usted que los problemas sean resueltos de manera rápida y eficiente?
Fidelidad del cliente	Recomendación	¿Qué tan importante es para usted sentirse motivado a recomendar este servicio a amigos o familiares?
	Repetición de compra	¿Qué tan relevante es para usted regresar a esta empresa para futuros servicios?

Nota: Se valoró a 1 como nada importante y 5 muy importante

Figura 1. Modelo de experiencia cliente

Nota: La figura hace hincapié en los factores que contribuyen a la satisfacción y la lealtad del cliente, entre ellos, el profesionalismo, la fiabilidad, la personalización, los precios competitivos y la innovación en el servicio. La experiencia del cliente, el equipamiento y la tecnología también son fundamentales para ofrecer valor a los clientes. Estos factores se priorizan en función de su impacto en la satisfacción del cliente y la calidad del servicio prestado.

El modelo (figura 1) presentado detalla cómo diversas variables interrelacionadas contribuyen a la satisfacción del cliente, la experiencia del cliente y, finalmente, a la fidelidad del cliente. Se organiza en una jerarquía de prioridades que guía las estrategias empresariales para maximizar estos resultados. En la parte superior de la pirámide se encuentra la satisfacción del cliente, que es el objetivo más prioritario y directo. Este elemento se ve influenciado principalmente por la calidad del servicio, la cual depende de tres dimensiones fundamentales: confiabilidad, profesionalismo y equipamiento. Estas características garantizan que el cliente perciba el servicio como eficiente, confiable y ajustado a sus expectativas.

La experiencia del cliente actúa como un puente entre la calidad del servicio y la fidelidad. Esta experiencia es enriquecida por dos dimensiones clave: la tecnología aplicada, que proporciona innovación y soluciones modernas, y la personalización, que asegura que los servicios se ajusten a las necesidades

específicas de cada cliente. La combinación de estos factores permite crear interacciones memorables y positivas, fomentando una conexión emocional entre el cliente y la marca.

La fidelidad del cliente ocupa una posición de prioridad media en el modelo, siendo el resultado de una experiencia y satisfacción sólidas. Aunque depende principalmente de estos dos elementos, también está influenciada por factores de menor impacto, como la relación calidad-precio, el precio competitivo y el valor agregado percibido por el cliente. Estas variables moderan la percepción general del servicio, asegurando que los clientes no solo regresen, sino que también se conviertan en promotores activos de la marca.

El modelo de la figura 1, jerarquiza las variables en función de su importancia relativa. Por ejemplo, mientras que la calidad del servicio y la experiencia del cliente son factores críticos y de alta prioridad, elementos como la relación calidad-precio y el valor agregado se consideran moderadores que refuerzan la fidelidad en menor medida. Este enfoque integrado sugiere que para construir fidelidad de manera sostenible, las empresas deben enfocarse primero en optimizar la calidad del servicio y la experiencia del cliente, y luego ajustar las dimensiones menos prioritarias para mantener un balance adecuado, el modelo ilustra cómo la satisfacción y la experiencia del cliente forman la base sobre la que se construye la fidelidad, destacando una relación dinámica entre variables clave para guiar estrategias empresariales efectivas.

2. METODOLOGÍA

La metodología utilizada en este estudio siguió un enfoque cuantitativo, orientado a analizar la relación entre las variables del modelo propuesto: calidad del servicio, experiencia del cliente, satisfacción y fidelidad. Este enfoque permitió recopilar y analizar datos numéricos, facilitando una interpretación objetiva y sistemática de las percepciones y comportamientos de los clientes. El diseño del estudio fue no experimental, ya que no se manipularon las variables independientes y dependientes, sino que se observó y midió su estado natural en un entorno real. Esto permitió obtener una representación más auténtica de

las percepciones de los clientes. El tipo de estudio fue descriptivo, enfocado en caracterizar las variables y sus relaciones en función de los datos obtenidos. Este enfoque resultó adecuado para identificar patrones, tendencias y posibles correlaciones entre las dimensiones clave del modelo, como confiabilidad, personalización y relación calidad-precio.

No se realizó un cálculo muestral formal, ya que el estudio se centró en una población específica de 108 clientes de la empresa. Estos clientes fueron seleccionados bajo el criterio de haber recibido servicios de la empresa y estar dispuestos a participar en la encuesta a cambio de una bonificación en servicios. Este incentivo garantizó una alta tasa de respuesta, lo que favoreció la validez de los datos recopilados.

El diseño del estudio fue de corte transversal, lo que implica que los datos se recopilaron en un solo momento en el tiempo. Este diseño permitió capturar una "instantánea" de las percepciones de los clientes en relación con su experiencia, satisfacción y fidelidad, ideal para el análisis descriptivo y exploratorio. La herramienta principal para la recolección de datos fue una encuesta estructurada, que incluyó preguntas cerradas basadas en escalas tipo Likert (1 para nada importante y 5 para muy importante) para medir las percepciones de los clientes respecto a las dimensiones del modelo. Los datos se recopilaron de manera anónima para garantizar la honestidad de las respuestas y se analizaron posteriormente utilizando herramientas estadísticas. El instrumento se validó con una Alfa de Cronbach de 0,96 tras de haber hecho 2 pruebas de encuestas con sus debidas correcciones.

Esta metodología proporcionó una base sólida para explorar las relaciones entre las variables del modelo, permitiendo identificar tendencias y correlaciones relevantes para comprender cómo la experiencia del cliente influye en la satisfacción y fidelidad. Este enfoque asegura resultados prácticos y aplicables al contexto empresarial estudiado.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La presente investigación busca analizar cómo las dimensiones clave de la experiencia del cliente influyen en variables críticas como la satisfacción y la

fidelidad. Para ello, se utilizó un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) que permitió identificar y cuantificar las relaciones entre estas variables, considerando tanto efectos directos como indirectos. Este enfoque no solo aporta un marco teórico robusto, sino que también proporciona evidencia empírica para respaldar las estrategias empresariales orientadas a mejorar la experiencia del cliente y sus repercusiones en el comportamiento de los consumidores.

Análisis SEM

La representación tabular de los parámetros estimados y las relaciones entre las variables proporciona una visión clara y detallada de estas dinámicas. Estos resultados no solo validan el modelo propuesto, sino que también ofrecen valiosas implicaciones prácticas para empresas interesadas en maximizar la satisfacción y la fidelidad de sus clientes a través de la mejora continua de la experiencia.

Resultados del modelo propuesto

Tabla 3. *Parámetros estimados*

Dep	Pred	Estima te	SE	95% Confidence Intervals		β	z	p
				Lower	Upper			
Satisfacci on	Experiencia_cli ente	0.774	0.02 75	0.72 06	0.82 8	0.93 8	28.2 0	<.00 1
Fidelidad	Experiencia_cli ente	0.123	0.05 23	0.02 10	0.22 6	0.21 5	2.36	0.01 8
Fidelidad	Satisfaccion	0.514	0.06 33	0.39 01	0.63 8	0.74 0	8.12	<.00 1

Este análisis evidencia que una gestión estratégica de la experiencia del cliente es fundamental para construir relaciones sostenibles y exitosas en mercados cada vez más competitivos.

Tabla 4. Relación entre las variables

Variable	Predictor	Estimación (β)	z	p	Interpretación
Satisfacción	Experiencia_cliente	0.938	28.20	< .001	La experiencia del cliente tiene un fuerte impacto positivo en la satisfacción.
Fidelidad	Experiencia_cliente	0.215	2.36	0.018	La experiencia también influye directamente en la fidelidad, pero con menor magnitud.
Fidelidad	Satisfacción	0.740	8.12	< .001	La satisfacción tiene un impacto significativo y fuerte en la fidelidad.

Los siguientes son los resultados obtenidos en el análisis SEM:

Experiencia del cliente $\rightarrow$ Satisfacción ($\beta=0.938$ | $\beta = 0.938$ | $\beta=0.938$):

- Este coeficiente indica que la Experiencia del Cliente tiene una influencia muy fuerte y positiva sobre la Satisfacción.
- Con un $p < 0.001$, esta relación es altamente significativa.

Experiencia del cliente $\rightarrow$ Fidelidad ($\beta=0.215$ | $\beta = 0.215$ | $\beta=0.215$):

- La experiencia del cliente también afecta directamente la fidelidad, pero su efecto es moderado ($\beta=0.215$ | $\beta = 0.215$ | $\beta=0.215$) en comparación con su impacto sobre la satisfacción.
- Aunque el impacto es más bajo, sigue siendo estadísticamente significativo ($p=0.018$ | $p = 0.018$ | $p=0.018$).

Satisfacción $\rightarrow$ Fidelidad ($\beta=0.740$ | $\beta = 0.740$ | $\beta=0.740$):

- La satisfacción actúa como un mediador importante, con un impacto fuerte y positivo sobre la fidelidad ($\beta=0.740$ | $\beta = 0.740$ | $\beta=0.740$).
- Esta relación es también significativa ($p < 0.001$ | $p < 0.001$ | $p < 0.001$).

Índices de ajuste del modelo

Los índices de ajuste indican que el modelo es excelente y se ajusta perfectamente a los datos:

- CFI (Comparative Fit Index) = 1.000: Un valor perfecto, lo que significa que el modelo explica completamente las relaciones en los datos.
- TLI (Tucker-Lewis Index) = 1.000: Indica un ajuste excelente del modelo.
- RMSEA = 0.000: Indica que no hay discrepancias significativas entre el modelo y los datos.
- SRMR = 0.000: Muestra que las diferencias entre las covarianzas observadas y las predichas son mínimas.

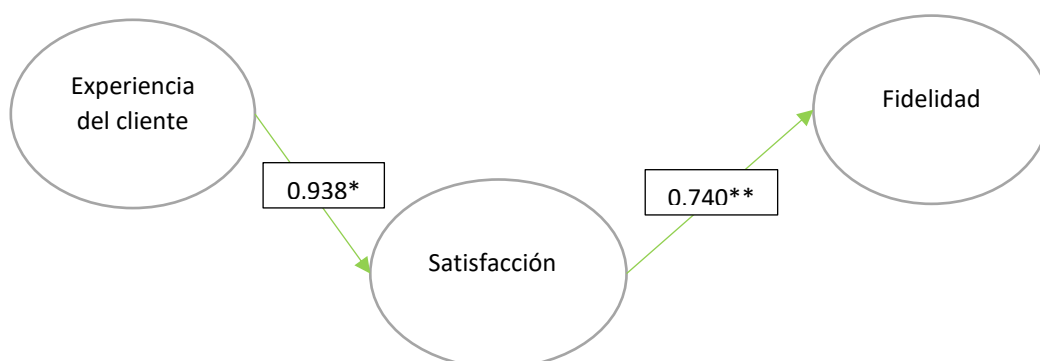
El modelo propuesto tiene un ajuste perfecto, lo que respalda la validez de las relaciones estimadas entre las variables.

Resumen de la Influencia

- La Experiencia del Cliente influye directamente en la Satisfacción ($\beta=0.938$), lo que significa que mejorar la experiencia generará clientes más satisfechos.
- La experiencia también tiene un impacto directo en la Fidelidad ($\beta=0.215$), aunque este efecto es menor.
- La relación más fuerte entre Experiencia del Cliente y Fidelidad ocurre indirectamente a través de la Satisfacción ($\beta=0.740$).

La Satisfacción del Cliente actúa como un mediador clave entre la Experiencia del Cliente y la Fidelidad, lo que significa que, para fomentar la lealtad, es fundamental optimizar primero la satisfacción mejorando las experiencias.

Figura 2. Modelo SEM: Influencia de la experiencia en la satisfacción y la fidelidad del cliente



4. CONCLUSIONES

La fidelidad del cliente se presenta como un objetivo estratégico que depende fundamentalmente de dos pilares: la experiencia del cliente y su nivel de satisfacción. A través de una revisión de múltiples sectores y contextos, se observa que la experiencia no solo debe ser diseñada cuidadosamente, sino también gestionada de manera continua para adaptarse a las necesidades cambiantes de los consumidores. Factores como la personalización, el uso de tecnología avanzada, la empatía y la capacidad de respuesta se destacan como elementos esenciales para crear satisfacción y, por ende, fidelidad. Estos estudios subrayan que, aunque la fidelidad es el objetivo final, está siempre estará mediada por la percepción que los clientes tienen de sus interacciones con la marca.

La presente investigación tuvo como objetivo abordar las relaciones entre la experiencia del cliente, la satisfacción y la fidelidad, desarrollando un modelo teórico basado en evidencia empírica y respaldado por una exhaustiva revisión de la literatura. A través de un enfoque cuantitativo y la aplicación de un modelo de ecuaciones estructurales (SEM), los hallazgos refuerzan la importancia de la experiencia del cliente como un eje central para maximizar la satisfacción y consolidar la fidelidad en los consumidores. Estas conclusiones se estructuran en torno a los tres objetivos específicos planteados, integrando además una comparación con los resultados de otros autores que han investigado temas similares.

El primer objetivo se centró en analizar la literatura existente para identificar teorías y métricas clave que vinculan la experiencia del cliente con la satisfacción y la fidelidad. Los estudios revisados destacan cómo herramientas tradicionales como el Net Promoter Score (NPS) han sido ampliamente utilizadas para medir la fidelidad y la recomendación, pero con ciertas limitaciones. Bettencourt y Houston (2024) argumentaron que el NPS, aunque útil, no captura plenamente las dimensiones emocionales de la experiencia del cliente, lo que se alinea con los hallazgos de esta investigación. Por otro lado, autores como Agag et al. (2024) han resaltado la relevancia del comportamiento de recomendación electrónica (e-WOM) como un indicador clave de la fidelidad, especialmente en un entorno digital. Sin embargo, estudios emergentes como el de Katragadda

(2024) abogan por enfoques más modernos que integren análisis basados en datos y tecnologías avanzadas, lo que coincide con las recomendaciones de esta investigación de combinar tecnologías digitales con enfoques humanizados.

El segundo objetivo fue desarrollar y validar un modelo teórico que explicara las relaciones entre la experiencia del cliente, la satisfacción y la fidelidad. Los resultados obtenidos del modelo SEM son consistentes con las conclusiones de múltiples autores. Por ejemplo, Kim y Gruca (2024) encontraron que la experiencia del cliente tiene un impacto significativo en el comportamiento futuro de los consumidores, resultados que se reflejan en el coeficiente de $\beta=0.938$ en la relación entre experiencia y satisfacción identificado en este estudio. Además, Müller et al. (2024) sugieren que la fidelidad se construye no solo mediante interacciones directas, sino también a través de una percepción acumulativa de la satisfacción, lo cual es respaldado por la mediación identificada en esta investigación ($\beta=0.740$).

En cuanto a la relación directa entre experiencia y fidelidad ($\beta=0.215$), se observa una influencia positiva, aunque moderada, lo que refleja un hallazgo similar al de Egwainiovo y Mary (2024), quienes argumentaron que las experiencias excepcionales pueden generar fidelidad incluso sin altos niveles de satisfacción, pero con menor consistencia. Sin embargo, los hallazgos del presente estudio sugieren que la satisfacción es un mediador crítico, reforzando la idea de que las empresas deben priorizar estrategias que optimicen primero la satisfacción del cliente para consolidar la fidelidad a largo plazo.

El tercer objetivo fue proponer estrategias prácticas para que las empresas evalúen y mejoren sus servicios al cliente. A partir de los resultados obtenidos y las recomendaciones de la literatura, esta investigación sugiere que las empresas deben adoptar un enfoque integral que combine tecnologías avanzadas con estrategias centradas en el ser humano. Autores como Alabi et al. (2024) han señalado que el compromiso de los empleados es un factor clave para crear experiencias excepcionales, lo que refuerza la idea de que las tecnologías, aunque necesarias, no deben sustituir las interacciones humanas. En este contexto, Araujo et al. (2024) destacaron el uso de chatbots como una

herramienta eficaz para mejorar la experiencia del cliente, siempre y cuando se integren con procesos que prioricen la empatía y la personalización.

Los hallazgos de esta investigación también coinciden con estudios como los de Weinstein (2024), quien argumentó que las empresas deben centrarse en superar las expectativas de los clientes mediante estrategias que generen "deleite". Este concepto se refleja en las recomendaciones de incorporar tecnologías como el análisis de big data para personalizar los servicios, al tiempo que se fortalecen los aspectos emocionales y relacionales. Además, los programas de fidelización, mencionados en estudios como los de Amoah (2024), son una herramienta complementaria que puede reforzar los esfuerzos por mejorar la experiencia y la satisfacción, consolidando relaciones a largo plazo.

Una de las contribuciones más relevantes de esta investigación es la validación empírica del modelo teórico propuesto, que no solo confirma las relaciones entre experiencia, satisfacción y fidelidad, sino que también proporciona un marco práctico para la implementación de estrategias empresariales. El impacto significativo de la experiencia del cliente en la satisfacción ($\beta=0.938$ $\beta=0.938$) destaca la necesidad de priorizar áreas críticas como la comunicación, la empatía y la resolución de problemas. Estas dimensiones no solo mejoran la percepción del servicio, sino que también fortalecen la relación emocional con los clientes, lo que se traduce en mayor fidelidad.

En términos de fidelidad, los resultados sugieren que, aunque la experiencia tiene un impacto directo ($\beta=0.215$ $\beta=0.215$), su influencia se ve potenciada cuando se combina con altos niveles de satisfacción ($\beta=0.740$ $\beta=0.740$). Este hallazgo refuerza la importancia de diseñar estrategias integrales que consideren tanto aspectos funcionales como emocionales de la experiencia del cliente. Por ejemplo, mientras que las tecnologías avanzadas como los chatbots y la inteligencia artificial pueden mejorar la eficiencia, las interacciones humanas siguen siendo esenciales para generar confianza y lealtad.

En comparación con otros estudios, los hallazgos de esta investigación aportan una visión más integrada y actualizada de las dinámicas entre experiencia, satisfacción y fidelidad. Mientras que estudios como los de Maubisson et al.

(2024) se han centrado en sectores específicos, esta investigación ofrece un modelo aplicable a diversas industrias, lo que amplía su relevancia práctica. Además, al incorporar tanto herramientas tradicionales como enfoques emergentes, este estudio proporciona una base sólida para que las empresas evalúen y mejoren continuamente sus servicios.

La investigación confirma que la experiencia del cliente es el motor principal de la satisfacción, mientras que la fidelidad se construye sobre una combinación de experiencias positivas y altos niveles de satisfacción. Las empresas que deseen destacarse en un entorno competitivo deben adoptar estrategias que prioricen la mejora continua de la experiencia del cliente, integrando tecnologías avanzadas con enfoques centrados en el ser humano. Esto no solo garantizará clientes satisfechos y leales, sino que también fortalecerá la posición de la empresa en un mercado cada vez más exigente.

Finalmente, con los resultados obtenidos en esta investigación, se puede afirmar de manera concluyente que la experiencia del cliente influye tanto en la satisfacción como en la fidelidad, aunque en magnitudes diferentes. Los coeficientes del modelo de ecuaciones estructurales (SEM) validan esta afirmación. La relación entre experiencia del cliente y satisfacción presentó un coeficiente estandarizado ($\beta=0.938$ \beta = 0.938 $\beta=0.938$), lo que indica un impacto fuerte y positivo. Este resultado, respaldado por un $p<0.001$ $p < 0.001$ $p<0.001$, demuestra que la experiencia del cliente es un predictor significativo de la satisfacción. Esto significa que mejoras en la experiencia, como la comunicación clara, la empatía y la resolución de problemas, incrementan directamente el nivel de satisfacción percibido por los clientes. Aunque la influencia directa de la experiencia del cliente sobre la fidelidad es más moderada ($\beta=0.215$ \beta = 0.215 $\beta=0.215$), sigue siendo estadísticamente significativa ($p=0.018$ $p = 0.018$ $p=0.018$). Esto sugiere que, si bien la experiencia contribuye directamente a la fidelidad, su efecto es menor en comparación con su influencia en la satisfacción. La relación entre satisfacción y fidelidad ($\beta=0.740$ \beta = 0.740 $\beta=0.740$) indica que la satisfacción actúa como un mediador crítico. Esto significa que la experiencia del cliente impacta indirectamente la fidelidad a través de la satisfacción. Los clientes que tienen una experiencia positiva tienden

a estar más satisfechos, y esa satisfacción elevada se traduce en mayores niveles de fidelidad.

Recomendaciones

La empresa debe centrar sus esfuerzos en mejorar la experiencia del cliente, enfocándose especialmente en áreas clave como la comunicación, la empatía y la resolución de problemas. Estas dimensiones son cruciales porque influyen directamente en la satisfacción de los clientes, una de las variables más importantes en la construcción de relaciones duraderas con los consumidores. La comunicación efectiva asegura que los clientes reciban información clara y precisa sobre los servicios, lo que reduce la incertidumbre y mejora su percepción general del negocio. Por otro lado, la empatía por parte del personal permite establecer conexiones emocionales, creando una experiencia más personalizada y significativa para el cliente. Finalmente, la capacidad de resolver problemas de manera rápida y eficiente refuerza la confianza en la empresa, lo que contribuye significativamente a la satisfacción del cliente y, en última instancia, a su lealtad.

Además de mejorar la experiencia del cliente, la empresa debe implementar un sistema de monitoreo y mejora continua de la satisfacción. Dado que la satisfacción tiene el impacto más fuerte en la fidelidad del cliente, es fundamental identificar las áreas de mejora a través de herramientas como encuestas, análisis de retroalimentación y revisiones periódicas del desempeño del servicio. Estas herramientas permiten a la empresa entender mejor las expectativas de los clientes y adaptar sus estrategias para cumplirlas o incluso superarlas. Al garantizar que los clientes estén constantemente satisfechos con los servicios ofrecidos, la empresa no solo retendrá a su base de clientes, sino que también aumentará la probabilidad de recomendaciones positivas, creando así un efecto de promoción orgánica que fortalece la marca.

Por último, aunque la experiencia y la satisfacción son fundamentales, la fidelidad puede reforzarse aún más mediante la implementación de estrategias complementarias, como programas de recompensas e incentivos. Estas estrategias ofrecen un valor agregado a los clientes fieles, motivándolos a permanecer leales a la empresa. Por ejemplo, los programas de puntos

acumulables, descuentos exclusivos o beneficios adicionales para clientes recurrentes pueden actuar como catalizadores para aumentar la frecuencia de compra y fomentar una relación más sólida entre la empresa y sus consumidores.

Al combinar estas iniciativas con una experiencia excepcional y altos niveles de satisfacción, la empresa no solo logrará retener a sus clientes, sino que también creará defensores de la marca, capaces de atraer nuevos consumidores a través de recomendaciones y testimonios positivos. Una estrategia integrada que priorice la experiencia del cliente monitoree continuamente la satisfacción y complemente estos esfuerzos con programas de fidelización será clave para garantizar el éxito sostenido de la empresa en un mercado competitivo.

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). Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Olufunke-Alabi/publication/384141853_Data-driven_employee_engagement_A_pathway_to_superior_customer_service/links/66ebf3c1c0570c21fea8f2af/Data-driven-employee-engagement-A-pathway-to-superior-customer-service.pdf
- Alnemeh, H., & Razouk, R. (2024). Enhancing the methods of customer behavior analysis to increase customer satisfaction. Case study: Syriatel Telecom Company, 40(1). Recuperado de <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-Marańda (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. Recuperado de <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). Recuperado de <http://repository.untagsmg.ac.id/218/1/Application%20of%20The%20User%20Centered%20Design%20Method%20To%20Evaluate%20The%20Relationship%20Between%20User%20Experience%2C%20User%20Interface%20and%20Customer%20Satisfaction%20on%20Banking%20Mobile%20Application.pdf>
- Izakova, N., Kapustina, L., & Drevalev, 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*, 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>
- Müller, S., Seiler, R., & Völkle, M. (2024). Should Net Promoter Score be supplemented with other customer feedback metrics? An empirical investigation of Net Promoter Score and emotions in the mobile phone industry. *International Journal of Market Research*, 66(2-3), 303-320. <https://doi.org/10.1177/14707853231219648>
- Weinstein, A. (2024). In search of customer delight: Integrating customer satisfaction and NPS metrics. *Applied Marketing Analytics*, 9(4), 320-329.