

Servicio al cliente en la fidelización de una empresa de comercio electrónico

Customer service in building loyalty for an e-commerce company

Recibido: 20/09/2025 - Aceptado: 17/12/2025

Charles Augusto Ortiz Briceño

<https://orcid.org/0000-0002-1711-9206>

caortizo@ucvvirtual.edu.pe

Universidad César Vallejo. Lima, Perú

Wilmer Alberto Pachau Torres

<https://orcid.org/0000-0003-0485-804X>

Wpachauto@ucvvirtual.edu.pe

Universidad César Vallejo. Lima, Perú

Keith Martin Caspito Barboza

<https://orcid.org/0009-0005-3756-252X>

kcaspito@ucvvirtual.edu.pe

Universidad César Vallejo. Lima, Perú

Juan Edilberto Peñares Dolorier

<https://orcid.org/0000-0001-5440-7736>

C23864@utp.edu.pe

Universidad Tecnológica del Perú. Lima, Perú

Resumen

Este estudio tiene como objetivo determinar la relación que existe entre la gestión del servicio al cliente (GSC) y la fidelización en una empresa de comercio electrónico en Lima, basándose en el marco teórico de la calidad total y el marketing relacional. La investigación es de tipo aplicada y enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, transversal y descriptivo correlacional. La población está conformada por 200 clientes, de la cual se seleccionó una muestra de 132 consumidores mediante muestreo probabilístico. La recolección de datos se realizó a través de un cuestionario tipo Likert validado por juicio de expertos y cuya fiabilidad fue aceptable (Alfa de Cronbach: GSC 0.790 y Fidelización 0.810). Los datos fueron analizados mediante el software SPSS versión 25, utilizando el coeficiente de correlación de Pearson, justificado por la distribución normal de los datos. Los resultados revelan una correlación positiva y significativa de magnitud muy alta entre la GSC y la fidelización, con un coeficiente de $r=0.850$ ($p<0.05$), validando la hipótesis central. Al analizar las dimensiones, la personalización del servicio muestra el mayor peso predictivo ($r=0.760$), confirmando su rol esencial en la lealtad de este nicho. En contraste, el seguimiento post-servicio presenta la correlación más baja ($r=0.668$) y la percepción de calidad más deficiente. Se concluye que la GSC es un motor directo y significativo de la fidelización. Como principal implicación práctica, se recomienda la adopción de una herramienta CRM para automatizar y optimizar el seguimiento y la personalización.

Palabras clave: gestión del servicio al cliente, fidelización, e-commerce

Abstract

This study aimed to determine the relationship between CSM and customer loyalty in an e-commerce company in Lima, based on the theoretical framework of total quality management and relationship marketing. The research was applied and quantitative, with a non-experimental, cross-sectional, and descriptive-correlational design. The population consisted of 200 customers, from which a sample of 132 consumers was selected using probabilistic sampling. Data collection was carried out using a Likert-type questionnaire validated by expert judgment, with acceptable reliability (Cronbach's Alpha: CSM 0.790 and Loyalty 0.810). Data were analyzed using SPSS version 25 software, employing Pearson's correlation coefficient, justified by the normal distribution of the data. The results revealed a significant and very high positive correlation between CSM and loyalty, with a coefficient of $r=0.850$ ($p<0.05$), validating the central hypothesis. When analyzing the dimensions, service personalization shows the highest predictive weight ($r=0.760$), confirming its essential role in the loyalty of this niche. In contrast, post-service follow-up presents the lowest correlation ($r=0.668$) and the lowest perception of quality. It is concluded that CSM is a direct and significant driver of loyalty. As a main practical implication, the adoption of a CRM tool is recommended to automate and optimize follow-up and personalization.

($p < 0.05$), validating the central hypothesis. When analyzing the dimensions, service personalization showed the highest predictive weight ($r = 0.760$), confirming its essential role in the loyalty of this niche. In contrast, post-service follow-up presented the lowest correlation ($r = 0.668$) and the poorest perceived quality. It is concluded that CSM is a direct and significant driver of loyalty. As a main practical implication, the adoption of a CRM tool is recommended to automate and optimize follow-up and personalization.

Keywords: customer service management, loyalty, e-commerce

Introducción

La fidelización de clientes en el comercio electrónico está relacionada con la repetición de compra, siendo esta una métrica relevante en el proceso de transición de ventas esporádicas a ventas recurrentes. Para que los clientes realicen reordenes repetidas en una tienda virtual deben tener una buena experiencia en todos los puntos de contacto, especialmente en la comunicación con el servicio al cliente, entendido como el soporte brindado a los usuarios antes, durante y después de la compra y que tiene un gran impacto en su fidelización y recomendación. De hecho, el soporte postventa es uno de los principales factores que llevan a los consumidores a recomendar a las empresas.

Según Vebrianti et al. (2025), el comercio electrónico (*e-commerce*) ha redefinido el panorama de los negocios a nivel mundial, actuando como un catalizador para la innovación y el desarrollo de infraestructuras digitales. Asimismo, Jridi et al. (2025) señalan que, en este contexto de rápida digitalización, la gestión del servicio al cliente (GSC) se ha consolidado como un factor crítico de competitividad, desplazando gradualmente el enfoque de la simple captación hacia la fidelización, que garantiza la sostenibilidad económica a largo plazo y reduce los costos operativos asociados a la adquisición de nuevos consumidores. Agustí et al. (2025) indican que en este entorno digital hipercompetitivo, la mera transacción no asegura la supervivencia empresarial; la clave reside en la fidelización del cliente, un indicador directo de rentabilidad a largo plazo.

Se sabe que, teóricamente, existe una correlación directa entre la calidad percibida en el servicio y la lealtad del cliente. Según Polat et al. (2026), la teoría de la calidad total (TQM) postula que los procesos internos de servicio eficientes (como la capacitación del personal, la velocidad de respuesta y la estandarización) son pilares fundamentales para construir relaciones duraderas con el cliente. Zhu et al. (2025) señalan que el panorama actual se caracteriza por la fragmentación de mercados y la aparición de nichos especializados que demandan un nivel de atención superior.

El segmento de productos digitales *gamers* es un claro ejemplo de esta especialización. Según Alzaydi (2024), estos consumidores son particularmente sensibles a la calidad del soporte, requiriendo asistencia técnica altamente especializada, tiempos de respuesta casi inmediatos y soluciones personalizadas para problemas que a menudo son complejos y específicos de software o compatibilidad. Para Simetgo et al. (2025), la ineficiencia en la GSC dentro de este nicho no solo impacta en la satisfacción, sino que también genera una alta volatilidad de la clientela y una rápida difusión de experiencias negativas, lo cual es especialmente dañino en el ecosistema digital peruano, donde las tasas de desconfianza en la postventa y las devoluciones son históricamente elevadas.

En el contexto peruano, si bien el *e-commerce* sigue en expansión, subsisten desafíos significativos relacionados con la confianza del consumidor y la calidad de la atención postventa. Según Rodrigues y Patah (2025), la gestión del servicio al cliente se vuelve el diferenciador crítico que transforma una compra ocasional en lealtad sostenida. Autores como Rajagukguk et al. (2024) han demostrado que la calidad percibida del servicio, a través de dimensiones como la personalización, el tiempo de respuesta y el seguimiento, está directamente correlacionada con la intención de recompra y la lealtad emocional. El estudio refleja desafíos persistentes en el servicio postventa, evidenciados por una alta tasa de devoluciones en el *e-commerce* (20%) y una marcada tendencia de deserción (el 60% de los clientes con una mala experiencia no regresa), lo que subraya la urgencia de tácticas eficaces de GSC.

A pesar de la relevancia del sector *gamer* y de los retos en la atención digital, existe una brecha en la literatura que aborda la relación específica y cuantificable entre la gestión de las políticas de servicio al cliente y los niveles de fidelización dentro de este nicho en Lima. Por lo tanto, esta investigación se justifica al aportar evidencia empírica en un contexto geográfico y sectorial específico, ofreciendo implicaciones prácticas para la optimización de estrategias empresariales.

Dicho lo anterior, el objetivo general es determinar la relación entre la gestión del servicio al cliente y la fidelización de una empresa de comercio electrónico de productos digitales *gamers*. Para lograrlo, se establecieron los siguientes objetivos específicos: determinar la relación entre (a) la capacitación del personal, (b) el tiempo de respuesta, (c) la personalización del servicio y (d) el seguimiento post-servicio con la fidelización del cliente en la empresa estudiada.

Metodología

La metodología de esta investigación se abordó con un enfoque cuantitativo y de tipo aplicada, buscando producir conocimientos precisos y orientados a soluciones concretas en el ámbito de estudio. El diseño implementado fue no experimental de corte transversal, ya que las variables no fueron manipuladas y la recolección de datos se realizó en un único momento en el año 2024.

El alcance fue descriptivo correlacional, con el propósito de caracterizar las variables y establecer la relación entre la gestión del servicio al cliente y la fidelización. La población estuvo compuesta por 200 clientes, de la cual se obtuvo una muestra representativa de 132 clientes, seleccionada mediante muestreo probabilístico aleatorio simple.

La técnica de recolección de datos fue la encuesta, utilizando un cuestionario tipo Likert para medir ambas variables, el cual fue validado mediante el juicio de expertos. La fiabilidad o consistencia interna del instrumento se verificó con el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose valores de 0.790 para la gestión del servicio al cliente y 0.810 para la fidelización.

El análisis de datos se realizó con el software SPSS versión 25, aplicando estadística descriptiva y, para la inferencial, se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson, justificado por los resultados de la prueba de Kolmogorov-Smirnov, que confirmaron una distribución normal de los datos (sig. >0.05). Finalmente, la investigación se adhirió a principios éticos de bienestar, no maleficencia, justicia y autonomía, garantizando la confidencialidad y el consentimiento informado de los participantes.

Resultados y discusión

Los resultados obtenidos permiten caracterizar el nivel de gestión del servicio al cliente y su relación con la fidelización en la empresa de comercio electrónico analizada. En primer lugar, el análisis descriptivo evidenció que la mayoría de los clientes perciben ambos constructos en un nivel medio, lo que revela un desempeño moderado de la organización en estas áreas. Asimismo, los análisis correlacionales confirmaron una asociación positiva, significativa y de magnitud muy alta entre la gestión del servicio al cliente y la fidelización, lo cual respalda empíricamente la hipótesis planteada. Estos hallazgos proporcionan una base sólida para comprender las dinámicas de interacción entre los clientes y la empresa, y permiten identificar las dimensiones con mayor influencia en la lealtad del consumidor dentro del contexto del comercio electrónico de productos digitales *gamers*.

Tabla 1

Análisis descriptivo de las variables

	Servicio al cliente		Fidelización	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	30	22.37%	29	21.97%
Medio	80	60.61%	67	50.76%
Alto	22	16.67%	36	27.27%
Total	132	100.00%	132	100.00%

Nota. Resultados descriptivos de las variables gestión de servicio al cliente y fidelización, SPSS versión 25.

En la tabla se evidencian los valores descriptivos de la variable gestión del servicio al cliente, aplicada a 132 clientes de una empresa. Los datos reflejan que el 60.61% de los participantes, es decir, 80 individuos, perciben un nivel medio respecto a la variable analizada, mientras que un 16.67% la posicionan en un nivel alto. Respecto a la fidelización, los hallazgos evidencian que el 27.27% de los encuestados perciben un nivel alto, mientras que el 50.76% reporta un nivel medio, y el 21.97% percibió un nivel bajo. Estos resultados reflejan que el nivel de lealtad predominante en la cartera de clientes es moderado, lo cual representa una oportunidad estratégica para desarrollar acciones que fortalezcan el compromiso de este segmento mayoritario y lo eleven hacia una fidelización aún mayor.

Tabla 2

Análisis descriptivo de las dimensiones de la variable gestión del servicio al cliente

	Capacitación del personal		Tiempo de respuesta		Personalización del servicio		Seguimiento post servicio	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	28	21.21%	30	22.73%	29	21.97%	33	25.00%
Medio	80	60.61%	74	56.06%	67	50.76%	74	56.06%
Alto	24	18.18%	28	21.21%	36	27.27%	25	18.94%
Total	132	100.00%	132	100.00%	132	100.00%	132	100.00%

Nota. Resultados descriptivos de las dimensiones de la gestión del servicio al cliente, SPSS versión 25.

En la tabla se ilustra que la percepción predominante en las cuatro dimensiones de servicio analizadas es el nivel medio, siendo la capacitación del personal la que registra el porcentaje más alto en esta categoría (60.61%). No obstante, al analizar los extremos, se identifican las principales fortalezas y debilidades: la personalización del servicio es el área de fortaleza relativa ya que obtuvo el mayor porcentaje de valoración alta (27.27%) de todas las dimensiones. En contraste, el seguimiento post servicio es percibido como el área de mayor debilidad, al presentar la mayor proporción de respuestas en el nivel bajo (25.00%). En cuanto al tiempo de respuesta y la capacitación del personal, aunque más de la mitad los considera funcionales, en ambos casos la valoración negativa supera o iguala a la positiva, sugiriendo un margen significativo para la mejora y que no son percibidos como puntos de excelencia.

Tabla 3

Correlación entre gestión de servicio al cliente y fidelización

	Fidelización
Gestión de servicio al cliente	Coeficiente: 0.850** Sig.: 0.000 N: 132

Nota. Correlación de Pearson para la hipótesis general, SPSS versión 25.

En la tabla se muestra una correlación muy fuerte entre la gestión de servicio al cliente y la fidelización, con un coeficiente de Pearson de 0.850 (sig. < 0.05), lo cual permite descartar la H0 y aprobar la H1, indicando que existe una relación positiva y significativa de magnitud muy alta entre ambas variables en la empresa de comercio electrónico estudiada.

Tabla 4

Correlación entre las dimensiones de la gestión del servicio al cliente y la fidelización

	Capacitación del personal	Tiempo de respuesta	de Personalización del servicio	Seguimiento post servicio
Fidelización	Coeficiente: 0.706** Sig.: 0.000 N: 132	Coeficiente: 0.682** Sig.: 0.000 N: 132	Coeficiente: 0.760** Sig.: 0.000 N: 132	Coeficiente: 0.668** Sig.: 0.000 N: 132

Nota. Correlación de Pearson para las hipótesis específicas, SPSS versión 25.

El análisis estadístico confirma una relación positiva y significativa entre las cuatro dimensiones del servicio (Capacitación del Personal, Tiempo de Respuesta, Personalización del Servicio y Seguimiento Post-Servicio) y la fidelización del cliente. En todos los casos (sig. < 0.05), la existencia de una relación directa fue validada, demostrando que mejorar cualquiera de estas áreas impacta favorablemente en la lealtad del cliente. La dimensión con la asociación más fuerte es la Personalización del Servicio, con un coeficiente de 0.760 (correlación moderada a alta), seguida por la Capacitación del Personal (0.706). El Tiempo de Respuesta (0.682) y el Seguimiento Post-Servicio (0.668) también muestran correlaciones positivas significativas, aunque ligeramente menores.

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre la gestión del servicio al cliente (GSC) y la fidelización, obteniendo un coeficiente de correlación de Pearson de 0.850 (sig.<0.05). Este resultado, que valida la hipótesis central de la investigación, indica una correlación positiva y muy alta entre ambas variables, confirmando que las estrategias de GSC son un predictor directo y significativo de la lealtad del consumidor.

Este hallazgo guarda una sólida concordancia con estudios internacionales y nacionales previos, como los de Rahmasari et al. (2024) (r=0.803) y García et al. (2025), que también encontraron una fuerte asociación entre la calidad del servicio y la lealtad. Teóricamente, esta relación se explica a través de la teoría de la calidad total (TQM), que postula que la mejora continua y la atención a las expectativas del cliente son esenciales para la calidad organizacional y, consecuentemente, para la fidelización. Sin embargo, el análisis descriptivo reveló que la percepción de los clientes en ambas variables se concentra en un nivel medio (60.61% en GSC y 50.76% en fidelización), lo que indica que, si bien la gestión del servicio influye, existe un amplio margen para la mejora estratégica.

Al examinar las dimensiones específicas, la personalización del servicio se posicionó como la más fuertemente correlacionada con la fidelización (r=0.760), un resultado que se alinea con la teoría del marketing relacional, donde la adaptación del servicio a las preferencias individuales se convierte en un motor de compromiso (Tran, 2024). Esto es respaldado por Kdv et al. (2025), quienes identificaron que la satisfacción del cliente (directamente influenciada por la personalización) es el predictor más potente de la lealtad en el e-commerce.

Por otro lado, la capacitación del personal exhibió una correlación moderadamente alta (r=0.706), lo que coincide con Bhat y Gupta (2025), quienes destacaron la gestión de calidad, que incluye la formación, como un

factor esencial para la lealtad en las pymes. En contraste, el Tiempo de respuesta ($r=0.682$) y, en particular, el seguimiento post-servicio ($r=0.668$) presentaron las correlaciones más bajas, siendo el seguimiento el área de mayor debilidad operativa percibida (25.00% de percepción baja).

Esta deficiencia es crítica, pues el éxito de las estrategias de servicio se mide en la eficiencia de estos procesos, tal como lo demostró Weinstein (2024), quien encontró que la implementación de un sistema organizado como el CRM aumentó la fidelización en el 74% de las empresas estudiadas.

A pesar de la solidez de los resultados, esta investigación presenta tres limitaciones principales asociadas a su diseño. Su naturaleza transversal solo captura la relación entre las variables en un momento puntual (2024), impidiendo la observación de la evolución o causalidad a largo plazo. El estudio se enfocó en una única empresa de *e-commerce* en Lima, lo que restringe la capacidad de generalizar directamente los hallazgos a otras regiones o a la totalidad del sector de comercio electrónico *gamer*.

La recolección de datos se basó en cuestionarios de autoinforme (Likert), haciendo que las percepciones de los clientes sean susceptibles a sesgos subjetivos o de deseabilidad social, aunque se tomaron medidas éticas para minimizar este efecto mediante el consentimiento informado y la garantía de confidencialidad.

En síntesis, este estudio ofrece una contribución fundamental al cuantificar y validar la alta correlación entre la gestión del servicio al cliente y la fidelización específicamente en el nicho de productos digitales *gamers* de Lima. La relevancia de este hallazgo radica en demostrar que, para este sector de alta demanda técnica, la personalización del servicio es el principal motor de la lealtad, más allá de la velocidad de respuesta.

El aporte central al campo de estudio es la recomendación de una intervención gerencial basada en tecnología CRM, que no solo resuelve la debilidad en el seguimiento post-servicio, sino que sienta las bases para un crecimiento sostenido al transformar la GSC en una ventaja competitiva medible y sostenible.

Conclusiones

El estudio concluye que existe una relación positiva y significativa de magnitud muy alta ($r=0.850$, $p<0.05$) entre la gestión del servicio al cliente (GSC) y la fidelización, lo que valida empíricamente los principios de la GSC en el nicho de productos digitales *gamers* y destaca su papel esencial en la sostenibilidad y crecimiento del negocio. En términos de valor aplicado y contribución al conocimiento, se determinó que la personalización del servicio ($r=0.760$) y la capacitación del personal ($r=0.706$) son las dimensiones con mayor impacto en la lealtad, demandando atención estratégica.

Como principal implicación práctica, se requiere la implementación de un sistema CRM (Customer Relationship Management) para optimizar la atención y corregir la debilidad percibida en el seguimiento post servicio ($r=0.668$), transformándolo en un motor de recompra. Finalmente, la investigación aporta la base metodológica para que futuras líneas de estudio adopten diseños longitudinales o comparativos para validar la causalidad y generalizar estos hallazgos a la industria del *e-commerce gamer* en un contexto más amplio.

En cuanto a las implicaciones prácticas y valor aplicado, se demostró que la dimensión con mayor impacto en la lealtad es la personalización del servicio ($r=0.760$). Como principal implicación práctica, se requiere priorizar la inversión en procesos y tecnología que permitan adaptar la atención a las necesidades técnicas individuales de los clientes *gamers*. Específicamente, se recomienda la implementación de un sistema CRM (Customer Relationship Management) para automatizar el seguimiento post servicio, que fue la dimensión con la percepción más baja, transformando esta debilidad operativa en una ventaja competitiva medible.

Como sugerencias para futuras investigaciones, se propone que futuras líneas de investigación adopten un diseño longitudinal para determinar si la alta correlación observada se traduce en una relación de causalidad a largo plazo (es decir, si la mejora en la GSC efectivamente incrementa las tasas de retención). Adicionalmente, se recomienda realizar estudios comparativos que contrasten estos resultados con el sector *gamer* de otras regiones de Latinoamérica, ampliando así la generalización y el valor metodológico de la investigación.

Referencias

- Agustí, A., Vázquez, A., y Orta, M. (2025). Identifying the necessary elements in audit quality for customer retention. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 1-22. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-03-2025-0104>
- Alzaydi, Z. (2024). Examining the mediating effect of multi-channel integration quality in the relationship with service quality, customer satisfaction and customer loyalty in the Saudi banking sector. *Management & Sustainability: An Arab Review*, 3(2), 132-149. <https://doi.org/10.1108/MSAR-12-2022-0061>

- Bhat, H., y Gupta, S. (2025). Impact of e-service innovation on e-service delivery, trust and loyalty: A study of Indian retail banking. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 55(5), 1170-1191. <https://doi.org/10.1108/VJKMS-10-2022-0340>
- García, M., Ramón, M., y Flórez, R. (2025). Effectiveness of Customer Relationship Management in Shopping Malls: Mall-Retailer Collaboration Empirics. *Administrative Sciences*, 15(1), 31. <https://doi.org/10.3390/admsci15010031>
- Jridi, K., Jendoubi, E., y Abidi, H. (2025). A relational approach to sales force automation (SFA): A study of the pharmaceutical sector in Tunisia. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-12-2024-0139>
- Kdv, P., Soni, H., Shyamsunder, C., Singh, S., y Srinivas, V. (2025). The impact of mobile-wallet factors on customer satisfaction and customer loyalty: A study of B-schools in Hyderabad. *Qubahan Academic Journal*, 5(1). <https://doi.org/10.48161/qaj.v5n1a1074>
- Polat, İ., Sesliokuyucu, O., Dogan, S., y Cobanoglu, C. (2026). Investigating the impact of innovative behavior on customer experiential value and satisfaction in the airline omnichannel environment. *Journal of Air Transport Management*, 131, 102932. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2025.102932>
- Rahmasari, L., Farisyi, S., Nabila, P. A., Ricardianto, P., Wahyuni, T. I. E., Trisanto, F., Moejiono, M., Rahman, A., Hasibuan, M. T., y Endri, E. (2024). Customer relationship management and brand image: Empirical evidence from marine export company in Indonesia. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(1), 19-28. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.10.021>
- Rajagukguk, W., Samosir, O. B., Rajagukguk, J., y Rajagukguk, H. E. (2024). Service quality and supply chain value on customer loyalty: The role of customer relationship management. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(2), 955-964. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.12.012>
- Rodrigues, R. S., y Patah, L. A. (2025). Customer loyalty in e-commerce: A case study on deadline compliance in Brazilian retail during the Covid-19 pandemic. *ReMark - Revista Brasileira de Marketing*, 24(3), e29256. <https://doi.org/10.5585/2025.29256>
- Simetgo, K., Giovanis, A. N., y Kallivokas, D. (2025). The role of ChatGPT and artificial intelligence in customer management strategy transformation: A systematic literature review. *Corporate and Business Strategy Review*, 6(1), 254-275. <https://doi.org/10.22495/cbsrv6i1siart3>
- Tran, V. D. (2024). Service failure recovery on customer recovery satisfaction and attitude loyalty for airline industry: The moderating effect of brand authenticity. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2296145. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2296145>
- Vebrianti, R., Aras, M., Putri, M. S. S., y Swandewi, I. A. (2025). AI Chatbots in E-Commerce: Enhancing Customer Engagement, Satisfaction and Loyalty. *PaperASIA*, 41(2b), 248-260. <https://doi.org/10.59953/paperasia.v41i2b.445>
- Weinstein, A. (2024). In search of customer delight: Integrating customer satisfaction and NPS metrics. *Applied Marketing Analytics: The Peer-Reviewed Journal*, 9(4), 320. <https://doi.org/10.69554/QNUB2426>
- Zhu, D., Minner, S., y Bichler, M. (2025). Pricing policy and queue-length disclosure in on-demand service platforms. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 204, 104422. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2025.104422>