GACETA CIENTÍFICA

ARTÍCULO ORIGINAL
Escuela de Posgrado, Universidad Nacional Hermilio Valdizán
Vol. 11(2), abril - junio de 2025, Huánuco - Perú
http://revistas.unheval.edu.pe/index.php/gacien

https://doi.org/10.46794/gacien.11.2.2396

ISSN 2617 - 4332

Contribución del e-commerce a la fidelización de clientes en sector textil, Lima, 2025

E-commerce contribution to customer loyalty in the textile sector, Lima, 2025

Karina Yobana Espinoza Quispe[1]

Citar como: Espinoza Quispe, K. Y. (2025). Contribución del *e-commerce* a la fidelización de clientes en sector textil, Lima, 2025. *Gaceta Científica, 11*(2), 51-58. https://doi.org/10.46794/gacien.11.2.2396

[1] **Estudiante de Administración de Empresas. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.**

https://orcid.org/0009-0000-5245-554X

kespinozaq@ucvvirtual.edu.pe

Arbitrado por pares ciegos

Recibido: 10/02/2025
Aceptado: 10/04/2025

Autor de correspondencia:
kespinozaq@ucvvirtual.edu.pe

RESUMEN

Objetivo: Esta investigación se enmarca en el Objetivo de Desarrollo Sostenible N.º 12, que promueve la producción y el consumo responsables. Su objetivo fue identificar la realacion entre el *e-commerce* y la fidelizacion de clientes en una compañía textil peruana ubicada en la ciudad de Lima, al 2025. **Materiales y métodos:** Se trata de un estudio aplicado, con un enfoque cuantitativo, diseño correlacional no experimental y corte transversal. Se trabajó con una muestra reprentativa de 132 clientes, quienes respondieron un cuestionario estructurado con escala de Likert. **Resultados:** Los resultados muestran una relación muy fuerte, positiva y l estadísticamente significativa entre el e-commerce y la fidelización de clientes (rho = 0,841; *p* = 0,000). Así mismo, se hallaron correlaciones positivas fuertes y significativas en las dimensiones de interaccion en plataforma, comercializacion digital y la transacción electrónica con la fidelización de clientes. **Conclusiones:** Se concluye que un ecosistema digital optimizado contribuye positivamente en la lealtad del cliente, por lo que se recomienda fortalecer la experiencia digital, optimizar los procesos logísticos y garantizar la seguridad en las transacciones como estrategias clave para fidelizar usuarios.

Palabras clave: *comercio electrónico; comercialización de productos; mercadotecnia; comportamiento del consumidor; industria textil.*

ABSTRACT

Objective: This research is part of Sustainable Development Goal No. 12, which promotes responsible production and consumption. Its objective was to identify the relationship between e-commerce and customer loyalty in a Peruvian textile company located in Lima city by 2025. **Materials and methods:** This is an applied study with a quantitative approach, a non-experimental correlational design, and a cross-sectional. It is work a representative sample of 132 clients, who responded to a structured questionnaire with a Likert-scale questionnaire. **Results:** The results show a very strong, positive, and statistically significant relationship between e-commerce and customer loyalty (rho = 0.841; p = 0.000). Likewise, strong and significant positive correlations were found in the dimensions of interaction in platform, digital commercialization, and electronic transactions with the loyalty of clients. **Conclusions:** It is concluded that an optimized digital ecosystem contributes positively to client loyalty, so it is recommended to strengthen the digital experience, optimize logistics processes, and guarantee security in the transaction such as strategies are key for building user loyalty.

Keywords: *e-commerce; product commercialization; marketing; consumer behavior; textile industry.*

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)

Introducción

Dentro del contexto actual de los negocios, el *marketing* desempeña un papel esencial al buscar generar ingresos sostenibles para las compañías. En particular, el comercio electrónico (*e-commerce*) ha revolucionado el modo en que las organizaciones llevan a cabo sus actividades y se vinculan con los clientes, acelerando su expansión tras la pandemia. Este fenómeno es especialmente evidente en el sector textil, donde las plataformas digitales facilitan el acceso a mercados más amplios y diversos, pero también elevan la competencia, exigiendo estrategias más efectivas de fidelización de clientes (Cramer, 2021).

En este escenario, diversas investigaciones internacionales recientes aportan evidencia sólida sobre los factores que determinan la fidelización de clientes a través del *e-commerce*. En Europa, Wallstrom et al. (2024) encontraron que las estrategias de fidelización exitosas en el comercio minorista digital están sustentadas en relaciones sociales de confianza, reciprocidad y valor simbólico; los cuales son pilares fundamentales para sostener la lealtad del cliente. Por su parte, en Norteamérica, Choudhary (2025) identificó que el flujo logístico y la calidad en la entrega son determinantes críticos de la satisfacción y la fidelización de usuarios en plataformas de e-commerce, enfatizando la importancia de la eficiencia operativa y la experiencia del consumidor. En la misma línea, en el ámbito latinoamericano, Contreras (2024) realizó una revisión sistemática en pymes de la región, concluyendo que el uso efectivo del e-commerce permite fortalecer la fidelización mediante prácticas centradas en el cliente y el uso de plataformas confiables.

Fidelizar al cliente en entornos digitales representa un desafío clave, considerando la facilidad con la que los consumidores puedan cambiar de proveedor. La confianza en las compras online sigue en ascenso, estimando que, para el año 2040, el 95 % de las transacciones se realizarán por esta vía, destacando las generaciones X y Y como las más activas en este canal (Osman, 2023).

En el caso peruano, Lima concentra el 50 % de participación del consumo en e-commerce, con el 70 % de la demanda (Bravo Tejeda, 2024). En esta línea, Pierrend (2020) señala que la fidelización y la retención de consumidores se convierten en factores determinantes del éxito a largo plazo, especialmente en mercados donde el consumidor es cada vez más exigente y volátil.

En este escenario diversas investigaciones nacionales e internacionales (Acosta, 2023; Ato y Cabello, 2021; Barreto, 2021; Harlan et al., 2024; Rivera, 2021; Sayem, 2025; Vicente, 2020; Yriarte, 2023; y Zheng et al., 2022) coinciden en que la calidad del servicio, confianza en la plataforma y experiencia del usuario contribuyen de manera directa en la satisfacción y fidelización del usuario. Así mismo, Timimi et al. (2025) sostienen que la IA permite personalizar la experiencia del cliente. En consecuencia, se plantea la necesidad de explorar de qué manera el e-commerce fortalece la fidelización de clientes en sectores como el textil, bajo una perspectiva que también considera criterios de sostenibilidad, alineado al Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) N.º 12.5, que promueve prácticas empresariales responsables.

Dentro del marco presentado, esta investigación tuvo como objetivo general identificar la relación entre el comercio electrónico y la fidelización de clientes en una empresa textil, distrito de La Victoria, en la ciudad de Lima (Perú), 2025. Sus objetivos específicos fueron: 1) determinar relación entre la interacción en plataforma de venta online y la fidelización de los clientes; 2) establecer relación entre la comercialización digital y la fidelización de clientes; 3) examinar la relación entre las transacciones electrónicas y la lealtad de los clientes.

Materiales y métodos

El estudio fue de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal y correlacional, orientado a analizar la relación entre e-commerce y la fidelización de clientes en una empresa textil. Este enfoque facilita el estudio de fenómenos en su entorno real, sin manipular variables, lo que permite recolectar datos medibles para el análisis estadístico (Hernández-Sampieri y Mendoza Torres, 2018). La población estuvo conformada por 200 clientes frecuentes (B2B y B2C) de una empresa textil situada en el distrito de La Victoria, en Lima, fue seleccionada una muestra de 132 clientes mediante el muestreo aleatorio simple, con un 95 % de confianza y un 5 % de margen de error (Rasinger, 2020).

Fue aplicada una encuesta por medio de un

cuestionario autoadministrado, diseñado para el estudio, con 24 ítems cerrados, distribuidos equitativamente entre las variables: "*e-commerce*", compuesta por 3 dimensiones (interacción en plataforma de venta online, comercialización y transacción) y 10 indicadores; y "fidelización de clientes", compuesta por 3 dimensiones (procesos de personalización, experiencia satisfactoria y lealtad a la marca) y 8 indicadores evaluados con escala de Likert de 5 puntos. La estructura del instrumento se basó en la conceptualización teórica de Turban et al. (2018) y Alcaide y Diez (2019), para las respectivas variables.

Por lo que respecta a la valide, al tratarse de un cuestionario de elaboración propia, se realizó una validación de contenido a través del juicio de expertos (4 profesionales en administración), evaluando claridad, coherencia y pertinencia de los ítems. El análisis se complementó mediante el cálculo del coeficiente V de Aiken, el cual obtuvo un valor de 1, lo que refleja un consenso absoluto entre los expertos. Así mismo, la confiabilidad fue evaluada mediante alfa de Cronbach, obteniendo 0,804 para *e-commerce* y 0,806 para fidelización de clientes (Hernández-Sampieri y Mendoza Torres, 2018), valores considerados altos y aplicables.

Para el análisis de los datos, estos fueron procesados utilizando los programas Excel y SPSS versión 27, aplicando estadísticas descriptivas mediante tablas y figuras; mientas que para el análisis inferencial fueron empleadas la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov y la correlación de Spearman, contrastando la hipótesis nula con la alternativa. Finalmente, desde un inicio se cumplieron los principios éticos, conforme a lo expresado en la resolución N.º 0158-2025, asegurando así la confidencialidad, el consentimiento informado y el anonimato de todos los participantes. Además, se consiguió la autorización de la compañía para el desarrollo del estudio y las fuentes fueron citadas según las normas APA 7ª ed.

Resultados

Según los datos expuestos en la Tabla 1, el 80,3 % de los participantes encuestados consideraron que el e-commerce implementado fue eficiente, mientras que el 18,94 % lo evaluó como de nivel moderado; en contraste, solamente el 0,8 % de lo que resta lo consideró deficiente. Por lo tanto, se concluye que el 99,2 % de participantes manifestó una percepción positiva, lo que evidencia una apreciación mayoritariamente favorable del comercio electrónico en la compañía de estudio.

Tabla 1

Distribución de frecuencias del uso del e-commerce

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje	% valido	% acumulado
Válido	Eficiente	106	80,3	80,3	80,3
	Moderado	25	18,9	18,9	99,2
	Deficiente	1	,8	,8	100,0
	Total	132	100,0	100.0	

En relación con las dimensiones de la variable "comercio electrónico", los resultados reflejan una percepción predominantemente positiva en las tres áreas evaluadas. La mayor parte de los participantes consideró como eficientes tanto la "interacción en la plataforma" (74,2 %) como la "comercialización" (73,5 %), destacando que la "transacción electrónica" alcanzó un 90,9 % de valoración positiva eficiente. Además, un 25 % de los participantes calificó la dimensión de "venta online" con un nivel moderado, al igual que el 25,8 % en "comercialización" y el 9,1 % en "transacción electrónica". Sin embargo, las valoraciones negativas fueron casi inexistentes, lo que refuerza la percepción favorable del sistema y sugiere un elevado nivel de complacencia con la funcionalidad del *e-commerce* en compañía textil de estudio.

De acuerdo con los datos de Tabla 3, el 81,1 % de los encuestados percibió que la estrategia de fidelización de clientes implementada fue eficiente, mientras que el 18,2 % la calificó como moderada; en contraste, solamente el 0,8 % restante la percibió como deficiente. En este sentido, se puede afirmar que 99,2 % de los encuestados tuvieron una percepción positiva, lo que evidencia valoración considerablemente favorable hacia la lealtad de los clientes en la compañía textil de estudio.

Tabla 2

Frecuencia distribuida en las dimensiones del e-commerce

Dimensiones	Niveles	Frecuencia (fi)	% valido
Interacción en la plataforma	Eficiente	98	74,2
	Moderado	33	25,0
	Deficiente	1	,8
Comercialización	Eficiente	97	73,5
	Moderado	34	25,8
	Deficiente	1	,8
Transacción electrónica	Eficiente	120	90,9
	Moderado	12	9,1

Respecto a las dimensiones de la variable "fidelización de clientes", los resultados reflejan que, basándose en la recurrencia de las respuestas de los encuestados, la mayoría fueron calificadas mayoritariamente como eficientes. La dimensión que recibió mayor proporción de valoraciones positivas fue "experiencia satisfactoria", con un 84,1 %, seguida por "lealtad a la marca", con un 79,5 %, y finalmente "procesos de personalización", con un 75 %. Así mismo, las respuestas moderadas no superaron en ninguna de las dimensiones el 25 %, mientras que las valoraciones negativas fueron casi inexistentes, registrándose solo un 0,8 % en dos de ellas. Esto refuerza la percepción favorable del sistema y sugiere un nivel elevado de satisfacción por parte de los participantes respecto al funcionamiento de la lealtad de los consumidores en la compañía de estudio.

Al realizar la prueba de normalidad a las variables, junto a sus dimensiones respectivas, se observó un nivel de significancia (0,000) inferior al a 0,05. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), de lo que se infiere que las variables analizadas no presentan una distribución normal. Por ello, se procedió a utilizar análisis estadísticos no paramétricos para el tratamiento de los datos.

Resultados inferenciales

Los resultados de la tabla 6, evidencian una correlación positiva muy fuerte y estadísticamente significativa entre las variables "*e-commerce*" y "fidelización de clientes" en la compañía textil de estudio (rho = 0,841; *p*-valor < 0,05), lo que confirma una relación significativa. Así mismo, al analizar las dimensiones específicas del "*e-commerce*" se encontró una correlación significativa y positiva considerable, de 0,749, para las dimensiones "interacción en la plataforma" y la "fidelización de clientes", y de 0,743 entre la "transacción electrónica" y la "fidelización de clientes", mientras que para las dimensiones "comercialización" y "fidelización clientes" se encontró una correlación positiva muy fuerte con un rho = 0,763.

Todos estos coeficientes superaron el umbral de 0,7 y presentaron niveles de significancia inferior a 0,01, lo que permite confirmar una agrupación sólida y honesta. En conjunto, de acuerdo con la percepción de los encuestados, estos hallazgos mostraron que una mayor efectividad en cada una de las dimensiones del "*e-commerce*" favorece de manera fundamental al fortalecimiento de la fidelización de los

Tabla 3

Frecuencia de respuestas relacionadas con la fidelización de clientes

	Niveles	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Eficiente	107	81,1	81,1	81,1
	Moderado	24	18,2	18,2	99,2
	Deficiente	1	,8	,8	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Tabla 4

Frecuencia distribuida en las dimensiones de fidelización de clientes

Dimensiones	Niveles	Frecuencia (fi)	% valido
Procesos de personalización	Eficiente	99	75,0
	Moderado	32	24,2
	Deficiente	1	,8
Experiencia Satisfactoria	Eficiente	111	84,1
	Moderado	20	15,2
	Deficiente	1	,8
Lealtad a la marca	Eficiente	105	79,5
	Moderado	27	20,5

consumidores en la organización.

Discusión

El objetivo general de este estudio se basó en identificar relación entre el *e-commerce* y la fidelización de clientes en una empresa del sector textil, en Lima, al 2025. Este propósito se sustenta en la teoría del *e-commerce* propuesta por Turban et al. (2018), quienes definen este concepto como un ecosistema digital integral que trasciende las simples transacciones online, al abarcar también la gestión de relaciones con los consumidores y la creación de valor a través de medios digitales. De manera complementaria, la teoría de la customer experience (CX), desarrollada por Alcaide y Díez (2019), destaca que, en la era digital, la fidelización se construye a partir de experiencias satisfactorias y personalizadas en cada punto de contacto con el cliente, lo cual subraya la importancia de implementar estrategias digitales centradas en el usuario.

A partir del análisis de la información recolectada, se evidencia una relación positiva y estadísticamente significativa entre el uso del e-commerce y la fidelización de clientes en una compañía textil peruana. El análisis muestra que las 3 dimensiones evaluadas del *e-commerce*: interacción en la plataforma de venta online, comercialización y transacción electrónica, se asocian de forma consistente con el nivel de fidelización del cliente. Esta evidencia respalda el planteamiento de que una adecuada gestión de canales digitales contribuye al fortalecimiento de las relaciones comerciales con los usuarios.

En contraste, algunos estudios previos permiten validar y, a su vez, matizar los hallazgos obtenidos. A modo de ejemplo, Ato y Cabello (2021) coinciden con esta investigación al encontrar vínculos positivos significativos entre las mismas variables de estudio del sector moda, reforzando la aplicabilidad del modelo en compañías con canales digitales consolidadas. Además, los resultados coinciden con lo reportado por Harlan et al. (2024), quienes demostraron que la calidad del servicio logístico en plataformas de e-commerce contribuye en la fidelización del consumidor, reforzando la importancia de procesos eficientes y confiables como factores para mantener relación duradera.

Sin embargo, otros trabajos, como los de Acosta (2023), Barreto (2021), Vicente (2020) e Yriarte (2023), si por una parte identificaron correlaciones positivas, por la otra también mostraron valores moderados o menos elevados. Esto se debe a factores como la diferencia sectorial (cosmética o gastronómica) y la variabilidad en el uso de

Tabla 5

Comprobación de la normalidad de las variables según Kolmogorov-Smirnov

	Estadístico	gl	Sig.
e-commerce	,193	132	,000
Fidelización de clientes	,177	132	,000

Nota. Corrección de significación de Lilliefors.

Tabla 6

Coeficiente de correlación de las variables y sus dimensiones

		E-commerce	Interacción en plataforma de venta *online*	Comercialización	Transacción electrónica
Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,841	,749	,763	,743
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000
	N	132	132	132	132

Nota. La correlación resulta significativa al nivel de 0,01 en un análisis bilateral.

dimensiones teóricas distintas, lo cual evidencia que la contribución del *e-commerce* puede estar condicionada por el tipo de industria, el perfil del cliente o el grado de digitalización.

Así mismo, investigaciones internacionales, como la de Rivera (2021), Sayem (2025) y Zheng et al. (2022), respaldaron la importancia de factores como la experiencia del usuario y la calidad logística, aunque en algunos casos los niveles de correlación fueron moderados. Estas diferencias sugieren que si bien hay consenso en cuanto al valor del e-commerce para la fidelización, la magnitud de su impacto puede variar según la infraestructura tecnológica, los hábitos de consumo locales y la madurez digital de la compañía.

Entre las fortalezas del presente estudio destaca la aplicación de un instrumento validado, el uso de métodos estadísticos robustos, como el coeficiente de rho de Spearman, y el enfoque en un contexto empresarial real, lo que aporta aplicabilidad directa a los resultados. Así mismo, el estudio consideró 3 dimensiones clave del *e-commerce*, lo que permite una visión más integral de su relación con la fidelización. Con lo que respecta a las limitaciones, se reconocen la restricción del estudio a una sola empresa del sector textil y el diseño transversal, las cuales impiden establecer relaciones causales o generalizar plenamente los hallazgos a otros sectores o regiones. Además, la investigación no incluyó variables como la omnicanalidad o el uso de IA, que podrían contribuir también en la fidelización en entornos digitales avanzados.

Conclusiones

A partir de estos hallazgos y en coherencia con los objetivos, se concluye que el *e-commerce* y sus dimensiones, la interacción efectiva en plataformas digitales, la comercialización operativa eficiente y las transacciones electrónicas seguras, se asocian de forma significativa y con mayores niveles de fidelización. Estas relaciones sugieren a la vez que el fortalecimiento del e-commerce puede convertirse en estrategia clave para consolidar la lealtad del cliente en sectores con presencia creciente en el entorno digital.

No obstante, se recomienda abordar estudios futuros que incluyan análisis longitudinales y comparativos entre diferentes industrias, así como incorporar nuevas variables que permitan comprender con mayor profundidad los factores que condicionan la lealtad del consumidor en entornos digitales dinámicos. De esta manera, se podrá ampliar la comprensión sobre la fidelización del cliente en un contexto marcado por la constante transformación tecnológica.

Referencias bibliográficas

Acosta, E. O. (2023). *E-commerce y su relación con la intención de compra en los clientes de una empresa retail en Trujillo, 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN. https://hdl.handle.net/11537/35505

Alcaide, J. C., y Díez, M. (2019). *Customer experience: Las claves de la experiencia de cliente en la era digital cognitiva*. ESIC Editorial.

Ato, J., y Caballero, A. (2021). *E-commerce y fidelización de clientes para la empresa 360 Fashion, Lima 2021* [Tesis de licenciatura,Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo. https://hdl.handle.net/20.500.12692/113580

Barreto, A. V. (2021). *E-commerce y fidelización del cliente en los restaurantes de Huanchaco, Trujillo 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo. https://hdl.handle.net/20.500.12692/77303

Bravo Tejeda, F. (2024, 21 de mayo). *Comercio electrónico en Perú 2023-2024: La Guía más completa del mercado*. Ecommerce News. https://www.ecommercenews.pe/trends-y-estudios/2024/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html/

Choudhary, N. (2025). Impact of logistic flows of service quality and delivery dimension towards customer satisfaction: An empirical study. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management, 15*(1-2), 116-150. https://doi.org/10.1504/IJECRM.2025.145717

Contreras, M. (2024). E-commerce y fidelización de clientes en Pymes de Latinoamérica: Una revisión sistemática con PRISMA. *Ixmati*, (18), 47-84. https://revistas.uvp.mx/index.php/ixmati/article/view/340

Cramer, E. (2021). *Global ecommerce update 2021*. Insider Intelligence. https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-update-2021

Harlan, F.B., Tarigan, Y., Riadi, S., y Sitompul, A. M. (2024). Análisis de la calidad del servicio logístico de comercio electrónico en la satisfacción del cliente, la lealtad y la imagen de marca en Indonesia. *Revista Internacional de Gestión y Marketing, 15*(1), 118-127. https://doi.org/10.32479/irmm.17503

Hernández-Sampieri, R., y Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (7.ª ed.). McGraw Hill México.

Osman, M. (2023, febrero). *Estadísticas de ecommerce para 2024 – Chatbots, voz, omni-channel marketing*. Kinsta. https://kinsta.com/es/blog/estadisticas-ecommerce/

Pierrend, S. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día. *Gestión en el Tercer Milenio, 23*(45), 5-13. https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935

Rasinger, S. (2020). *La investigación cuantitativa en lingüística: Una introducción*. Ediciones Akal.

Rivera, E. (2021). *Comportamiento del consumidor colombiano en la ciudad de Bogotá en canales online y offline* [Tesis de postgrado, Universidad EAN]. Repositorio Institucional Universidad EAN. https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/10520/RiveraEdwin2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sayem, S. M. (2025). Determinants of e-commerce customer satisfaction: Mediating role of IT innovation acceptance. *International Journal of Quality & Reliability Management, 42*(1), 86-106. https://doi.org/10.1108/IJQRM-10-2023-0332

Timimi, H., Bggddi, M., & Bennoung, A. (2025). Impact of artificial intelligence on the personalization of the customer experience: A systematic literature review. *Multidisciplinary Reviews, 8*(7). https://doi.org/10.31893/multirev.2025224

Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic commerce 2018: A managerial and social networks perspective*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-58715-8

Vicente, G. (2020). *E-commerce y fidelización del cliente en productos de belleza de la empresa Retail Natura Cosméticos S.A. SMP, 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56754

Wallstrom, S., Lidholm, S. H., & Sundström, M. (2024). Retailers' view on customer loyalty: A social resource theory perspective. *Journal Name, 34*(4), 399-416. https://doi.org/10.1080/09593969.2023.2287998

Yriarte, K. (2023). *Factores del ecommerce y su influencia en la fidelización de clientes de las tiendas por departamento en Perú, 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Trujillo. https://hdl.handle.net/20.500.14414/19088

Zheng, B., Wang, H., & Goli, A. (2022). Impacts of logistics service quality and energy service of business to consumer (B2C) online retailing on customer loyalty in a circular economy. *Sustainable Energy Technologies and Assessments, 52*(Part D), 102333. https://doi.org/10.1016/j.seta.2022.102333

Contribución de los autores
KYEQ: recolección de datos, análisis de resultados, discusión y revisión final del artículo.
Fuentes de financiamiento
La investigación fue realizada con recursos propios.
Conflictos de interés
No presenta conflictos de interés.
Autor de correspondencia
kespinozaq@ucvvirtual.edu.pe

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)