



Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), Noviembre-Diciembre 2025,
Volumen 9, Número 6.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i6

IMPACTO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN EL E-COMMERCE DE MODA

**IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON
CUSTOMER EXPERIENCE IN FASHION E-COMMERCE**

Joselyn Karelys Campoverde Ramón
Universidad Técnica de Machala, Ecuador

William Stalin Aguilar Gálvez
Universidad Técnica de Machala, Ecuador

Melani del Pilar Tacuri Palacios
Universidad Técnica de Machala, Ecuador

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i6.21093

Impacto de la Inteligencia Artificial en la Experiencia del Cliente en el E-commerce de Moda

Joselyn Karelys Campoverde Ramón¹jcampover13@utmachala.edu.ec<https://orcid.org/0009-0003-3693-6548>

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

Melani del Pilar Tacuri Palaciosmtacuri4@utmachala.edu.ec<https://orcid.org/0009-0003-6372-9632>

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

William Stalin Aguilar Gálvezsaguilarg@utmachala.edu.ec<https://orcid.org/0000-0002-3844-469X>

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

RESUMEN

Este estudio explora el impacto de la inteligencia artificial en la experiencia del cliente dentro del e-commerce de moda en la ciudad de Machala, basándose en las variables utilidad percibida, satisfacción del cliente y experiencia del cliente. A través de un enfoque cuantitativo correlacional, con el método estadístico PLS-SEM (Partial Least Squares- Structural Equation Modeling), empleando encuestas en línea a personas de 18 a 45 años que hacen compras en plataforma digitales en el sector de la moda. Los resultados demostraron que la inteligencia artificial influye positivamente en la experiencia del cliente, aprobando las hipótesis propuestas acerca de las relaciones entre las variables. La inteligencia artificial se refuerza como una herramienta fundamental que incrementa la efectividad y la satisfacción mientras se lleva a cabo la compra online, reforzando la experiencia del cliente y la relación con las marcas digitales

Palabras clave: inteligencia artificial, e-commerce, experiencia del cliente

¹ Autor principal

Correspondencia: jcampover13@utmachala.edu.ec

Impact of Artificial Intelligence on Customer Experience in Fashion E-commerce

ABSTRACT

This study explores the impact of artificial intelligence on customer experience within fashion e-commerce in the city of Machala, based on the variables perceived usefulness, customer satisfaction, and customer experience. A correlational quantitative approach was used, using the PLS-SEM (Partial Least Squares-Structural Equation Modeling) statistical method, employing online surveys of people aged 18 to 45 who make purchases on digital platforms in the fashion sector. The results demonstrated that artificial intelligence positively influences customer experience, supporting the proposed hypotheses about the relationships between variables. Artificial intelligence is reinforced as a fundamental tool that increases effectiveness, and satisfaction during the online shopping process, strengthening the customer experience, and the relationship with digital brands

Keywords: artificial intelligence, e-commerce, customer experience

Artículo recibido 15 octubre 2025

Aceptado para publicación: 19 noviembre 2025



INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos, el e-commerce se ha transformado en la principal forma mediante la cual los clientes interactúan con las marcas. Este fenómeno ha generado cambios significativos en la manera de consumir, especialmente en sectores como la moda, donde las preferencias de los usuarios varían constantemente y la velocidad de adaptación resulta crucial para la competitividad de las empresas (Gallardo, 2023; Núñez, 2025). En este contexto, la inteligencia artificial (IA) ha surgido como una de las tecnologías más relevantes en la evolución del comercio electrónico. Su implementación permite a las empresas recopilar, analizar y aplicar información en tiempo real, personalizando la experiencia del usuario, optimizando procesos internos y anticipando las necesidades del cliente, aspectos que influyen directamente en la creación de vínculos duraderos entre la marca y los consumidores (Pantano & Pizzi, 2020). La experiencia del cliente ha adquirido un papel central en el ámbito digital, ya que contribuye a establecer ventajas competitivas sostenibles y fortalecer la fidelización. Dentro de esta experiencia, variables como la confianza, la utilidad percibida y la satisfacción son fundamentales. La confianza se refiere a la percepción de seguridad y fiabilidad de la plataforma y de la marca, la utilidad percibida alude a la eficacia de los servicios ofrecidos a través de la IA y la satisfacción representa la respuesta emocional que surge de la interacción global con la plataforma y los productos (García et al., 2021; Setia Tarigan et al., 2020; Acosta, 2025). Estas variables no solo influyen en la decisión de compra, sino también en la probabilidad de que el consumidor repita la experiencia, interactúe con la marca y recomiende sus productos a otros usuarios. En Machala, una ciudad en desarrollo con una población joven, el e-commerce de moda está experimentando un crecimiento constante. La adopción de herramientas impulsadas por IA, como asistentes digitales, chatbots, sistemas de recomendaciones personalizadas y análisis predictivo, representa una oportunidad para enriquecer la experiencia de compra y generar ventajas competitivas en el mercado local (Valdiviezo et al., 2023; Paucar et al., 2025). El problema que motiva este estudio radica en la falta de comprensión sobre cómo la inteligencia artificial influye en la experiencia del cliente dentro del e-commerce de moda en Machala, particularmente considerando las variables de confianza, utilidad percibida y satisfacción.



Esta falta de conocimiento limita la capacidad de las empresas locales para optimizar la experiencia de compra, generar fidelización y diseñar estrategias de negocio centradas en el cliente (Pantano & Pizzi, 2020; Valdiviezo et al., 2023).

Diversos estudios han demostrado que la inteligencia artificial puede aumentar la confianza del cliente al proporcionar una experiencia más personalizada y eficiente, reduciendo la incertidumbre en la toma de decisiones de compra (Pantano & Pizzi, 2020). Asimismo, la utilidad percibida influye en la disposición del consumidor a interactuar con la plataforma, ya que si perciben que la IA facilita el proceso de compra y ofrece beneficios concretos, es más probable que continúen activos en la plataforma (García et al., 2021; Soares et al., 2022). De manera similar, la satisfacción del cliente surge como un factor decisivo para evaluar el éxito de la integración tecnológica en el comercio electrónico, reflejando la efectividad de los procesos y la capacidad de la empresa para cumplir o superar las expectativas del usuario (Carpio et al., 2025; Soria Casado, 2024).

Utilidad percibida

La utilidad percibida se entiende como la apreciación del cliente al utilizar tecnología durante el proceso de compra le concede tener mejores resultados, ya que facilita el acceso a la información y ahorra tiempo a diferencia de otros métodos. (Soares et al., 2022).

García et al, (2021) afirma que la utilidad percibida manifiesta el beneficio que un cliente desea adquirir al usar estas tecnologías. En el e-commerce de moda, la incorporación de estas tecnologías de inteligencia artificial puede incrementar la percepción de esta utilidad al prometer recomendaciones personalizadas, mejorar el proceso de compra y la atención automatizada.

Tanto la utilidad percibida como la facilidad de uso generan un impacto positivo y significativo en la satisfacción del consumidor (Carpio et al. 2025). Esto implica que, los usuarios captan que una herramienta fomentada por la inteligencia artificial en el e-commerce les parece más fácil de utilizar y les resulta útil haciendo que su nivel de satisfacción aumente.

Satisfacción del cliente

Según Setia Tarigan et al. (2020), la satisfacción del cliente se puede comprender como la respuesta de lo que se espera recibir y la productividad que percibe de un producto o servicio. Se crea cuando el producto o servicio se ajusta o supera las expectativas que tenía el cliente.



La satisfacción del cliente se puede comprender como el resultado de la experiencia que tiene el cliente al relacionarse con un producto o servicio a medida que esta experiencia cumple o supera sus expectativas (Acosta, 2025). Esta satisfacción está respaldada por los factores como el valor percibido, la rapidez de la atención, la atención personalizada.

Así mismo, según Soria Casado (2024), la interacción con los asistentes virtuales puede influir en la satisfacción de los clientes durante la compra. Para la mayoría de los clientes contar con esos asistentes les resulta importante, ya que les permite resolver dudas de una manera más eficaz. Aunque no todos los clientes piensan de la misma manera, hay algunos que se sienten incómodos a la hora de comunicarse con los asistentes virtuales. Han identificado que en general, los clientes confían en las respuestas proporcionadas por los chatbots, lo que resulta algo positivo a su experiencia a la hora de realizar la compra.

Confianza

Según Ramos et al. (2021), para que el e-commerce se fortalezca, es esencial que las empresas creen confianza con los clientes. Los clientes estiman exclusivamente la seguridad del sitio web y la reputación de la marca, considerado elemento clave en su decisión de compra. Además, estos autores destacan que la confianza no depende solo de la comunicación, sino del cumplimiento de acciones simples como aceptar pedidos o enviar mensajes, hasta un seguimiento postventa dispuesto a resolver inconvenientes, lo que influye en la experiencia del cliente.

En el contexto del e-commerce, la interacción con asistentes virtuales se ha transformado en un elemento fundamental para reforzar la confianza del consumidor. Estos sistemas generan seguridad en los clientes a la hora que brindan respuestas claras durante el proceso de compra, lo que resulta una satisfacción. La información que ofrecen estos asistentes virtuales refuerza la confianza y mejora la experiencia de compra. (Soria Casado, 2024).

Experiencia del cliente

Según Sánchez et al., (2025), la experiencia del cliente en el e-commerce de moda va mucho más allá de una simple compra realizada. Los autores destacan que la experiencia del cliente depende no solo de la calidad del producto o de la facilidad para comprar, sino que también está influida por factores clave como la atención al cliente, la eficiencia en la entrega y el manejo del servicio postventa, ya que se trata



de ofrecer un soporte más adecuado durante el proceso, desde la navegación en la plataforma de compra hasta la gestión de retornos, tiene un impacto significativo en la percepción de la marca como en las probabilidades de fidelización.

En este contexto, la IA influye directamente en la experiencia del cliente en el e-commerce, transformando así la manera en que los consumidores pueden interactuar con las plataformas de venta. Las herramientas como los chatbots y los sistemas de recomendaciones personalizadas, facilitan una atención más rápida y adaptable a las necesidades individuales, incrementando así la satisfacción y la fidelidad del cliente. Además, la IA permite diseñar ofertas y promociones específicas que enriquecen en el proceso de compra, haciendo así que sea mucho más atractivo y eficiente. (Paucar et al, 2025).

El objetivo principal de esta investigación es analizar el impacto de la inteligencia artificial en la experiencia de los clientes en el e-commerce de moda dentro de Machala, evaluando las variables de confianza, utilidad percibida y satisfacción. Este análisis permitirá identificar tanto los beneficios como las limitaciones del uso de IA en la región y contribuir al desarrollo de modelos de negocio más centrados en el cliente, que fomenten la fidelización y el crecimiento sostenible en el mercado digital de la moda (Gallardo, 2023; Paucar et al., 2025).

Tomando en cuenta las variables establecidas, se plantean las siguientes hipótesis:

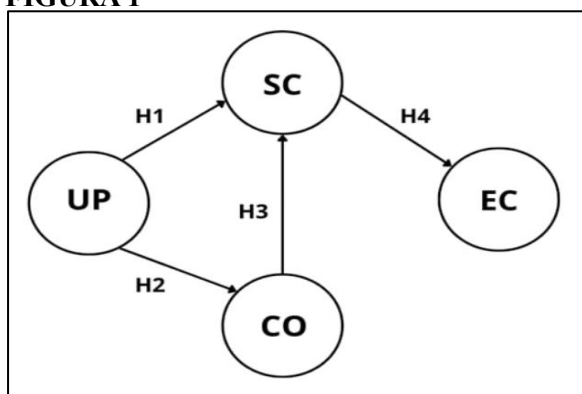
H1: La utilidad percibida influye positivamente en la satisfacción del cliente

H2: La utilidad percibida influye positivamente a la confianza

H3: La confianza tiene una relación positiva con la satisfacción del cliente

H4: La satisfacción de cliente tiene una relación significativa con la experiencia del cliente.

FIGURA 1



METODOLOGÍA

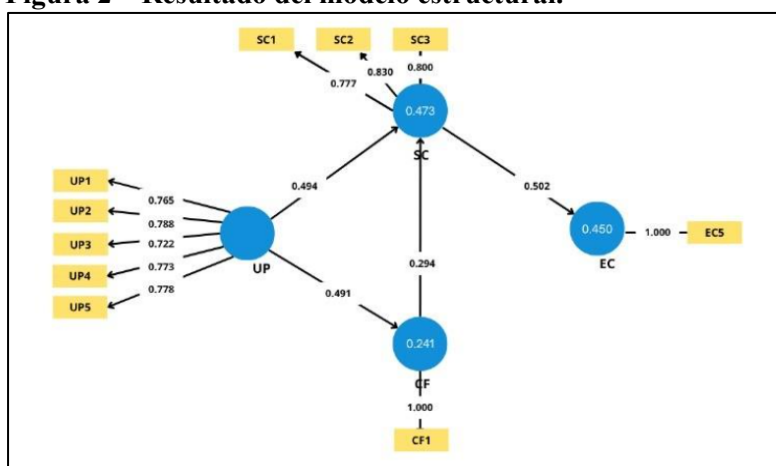
El estudio tiene el propósito de analizar el impacto de la inteligencia artificial en la experiencia del cliente dentro del e-commerce de moda en la ciudad de Machala. Para lograr el objetivo, se implementó un enfoque cuantitativo de tipo correlacional, el que facilita a identificar las relaciones existentes entre las variables planteadas, el diseño de esta investigación es no experimental. Se aplicó el método PLS-SEM (Partial Least Squares - Structural Equation Modeling), oportuno para comprobar las relaciones entre constructos. Dicho método es adecuado para analizar el impacto de la inteligencia artificial en el e-commerce.

La recopilación de datos se desarrolló mediante una encuesta virtual, estará compuesta por un cuestionario orientado a consumidores que hayan comprado ropa en línea a marcas que utilicen inteligencia artificial. En este cuestionario se considerará cuatro variables: Utilidad Percibida, satisfacción del cliente, confianza y experiencia del cliente.

Para esta investigación se conformó a hombres y mujeres de 18 a 45 años que vivan en Machala, se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, teniendo en cuenta la accesibilidad a la hora de elegir a los participantes seleccionando una muestra de 383 encuestados. Las respuestas serán evaluadas aplicando la escala de Likert, donde 1 indica “totalmente desacuerdo y 5 “totalmente de acuerdo”.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Figura 2 – Resultado del modelo estructural.



El modelo estructural confirma relaciones significativas entre los constructos, destacando que la utilidad percibida influye en la satisfacción y la confianza, mientras que la satisfacción impacta significativamente en la experiencia del cliente. El uso de constructos con un solo indicador se justifica porque representan conceptos unidimensionales y globales. De acuerdo con Fuchs y Diamantopoulos (2009), un ítem único puede ser válido cuando el contenido del constructo está claramente definido. Además, Drolet y Morrison (2001) sostienen que los modelos PLS-SEM pueden mantenerse válidos bajo estas condiciones.

Tabla 1. reliability and validity of constructs

VARIABLE	Cronbach's Alpha	Rho_a	Average variance extracted (AVE)
SC	0.724	0.726	0.644
UP	0.823	0.824	0.586

La tabla 1, muestra el análisis de fiabilidad y validez, todos los valores basados en el alfa de Cronbach indica los siguientes resultados, Satisfacción del cliente 0.724, Utilidad percibida 0.823 superan los valores recomendados que es de 0.7 lo cual demuestra una adecuada consistencia de las escalas utilizadas, de igual manera la varianza extraída media (AVE) son superiores a 0.50 cumpliendo así el criterio de validez, los resultados dados evidencian que los constructos presentan fiabilidad y validez aceptable, garantizando así la calidad del modelo

Tabla 2 validez discriminante matriz html

Variable	CF	EC	SC	UP
CF				
EC	0.520			
SC	0.632	0.749		
UP	0.541	0.564	0.823	

La tabla 2, el análisis de validez discriminante (HTMT) muestra los valores entre 0.520 y 0.823 son todos por debajo del umbral de 0.85, UP Y SC es la relación más alta entre todas las variables, las demás se encuentran dentro del margen aceptable, en lo cual se determinó que el constructo es válido.

Tabla 3 validez discriminante

Variable	CF	EC	SC	UP
CF	1.000			
EC	0.520	1.000		
SC	0.537	0.637	0.803	
UP	0.491	0.512	0.638	0.765

La tabla 3, demuestra la validez discriminante de los constructos. Los resultados indican que la raíz cuadrada del AVE de cada variable, ubicada en la diagonal principal (CF = 1.000, EC = 1.000, SC = 0.803, UP = 0.765), es mayor que las correlaciones con los demás constructos. Esto cumple el criterio de Fornell-Larcker, evidenciando que cada variable mide un concepto independiente y distinto dentro del modelo.

Tabla 4 discriminant validity- cross loadings

Variable	CF	EC	SC	UP
CF1	1.000	0.520	0.537	0.491
EC5	0.520	1.000	0.637	0.512
SC1	0.430	0.510	0.777	0.456
SC2	0.422	0.523	0.830	0.575
SC3	0.443	0.500	0.800	0.502
UP1	0.369	0.372	0.460	0.765
UP2	0.338	0.393	0.569	0.788
UP3	0.472	0.433	0.434	0.722
UP4	0.361	0.336	0.471	0.773
UP5	0.336	0.421	0.502	0.778

La tabla 5 demuestra que cada elemento evidencia que su propio constructo es mayor que los demás y por ende no mantiene correlaciones elevadas entre sí, lo que demuestra que se cumple el criterio de discriminación según Cross Loadings.

Tabla 5 prueba de hipótesis

Relacion	p-value	Aceptada o rechazada
CF-SC	0.000	Aceptada
SC-EC	0.000	Aceptada
UP-CF	0.000	Aceptada
UP-SC	0.000	Aceptada

En el análisis de la tabla 5 habla sobre la prueba de hipótesis, que se evidencia que fueron aceptadas, los valores p son menores a 0.05. Así como la relación entre CF-SC que presento un valor de p equivalente a 0.000 siendo aceptadas. De igual manera, las demás relaciones entre las variables, (SC-EC p=0.000), (UP-CF p=0.000) y (UP-SC p=0.000), confirmando así la importancia de las relaciones en el modelo propuesto.

Discusión

Los resultados de esta investigación demostraron que todas las hipótesis planteadas fueron aprobadas, dado que las investigaciones realizadas reflejaron relaciones positivas y significativas entre el uso de la inteligencia artificial y las variables claves como la utilidad percibida, la confianza del consumidor, la satisfacción del cliente y la experiencia del cliente en el ámbito del e-commerce de moda.

Los resultados muestran que la hipótesis H1, establece que la utilidad percibida influye de manera significativa en la satisfacción del cliente. Las investigaciones demostraron que la utilidad percibida influye significativamente en la satisfacción del cliente. Esto indica que cuando los consumidores perciben que la IA les facilita la compra lo que aumenta la satisfacción. Este hallazgo coincide con Carpio Motesinos et al. (2024) quienes evidenciaron que la utilidad percibida tiene un impacto positivo en la satisfacción del cliente. Así mismo, en la H2 se confirma que la utilidad percibida influye significativamente en la confianza del cliente en el e-commerce. Los consumidores creen útil la interacción con las herramientas de la IA, como los asistentes virtuales, ya que ofrecen respuestas confiables asegurado la confianza hacia la marca, lo cual coincide con lo planteado por Soria Casado (2024), quien indica que la relación con los asistentes virtuales aumenta la confianza del consumidor al dar la información clara y necesaria para resolver dudas en el proceso de compra online y así fortaleciendo la credibilidad hacia las plataformas digitales.

Así mismo, en la hipótesis H3 se confirma que la confianza influye significativamente en la satisfacción del cliente. Cuando los consumidores confían en la plataforma, perciben mayor seguridad y fiabilidad durante su experiencia de compra, lo que se traduce en una mayor satisfacción. Esto coincide con lo planteado por Muhammad Wattoo et al. (2025), quienes destacan que la confianza es un factor clave para generar experiencias positivas en el entorno digital, fortaleciendo así la satisfacción del cliente y la percepción favorable hacia las plataformas de comercio electrónico.



En la H4 establece que la satisfacción del cliente tiene una relación favorable con la experiencia de cliente. En el momento en que los clientes se sienten satisfechos con el servicio, valoran la experiencia de una manera más positiva, reforzando la conexión con la marca. De acuerdo con El estudio realizado por (Neciosup Lumbré, Terrones Palacios, & Chávez Rivas, 2024) sobre la satisfacción del cliente se conecta de forma significativa y directa con la experiencia del cliente, respaldado así la hipótesis planteada en este estudio.

CONCLUSIONES

Los hallazgos demuestran que la inteligencia artificial (IA) se ha establecido como uno de los factores claves en la formación de la experiencia del cliente en el e-commerce de moda en Machala. Los resultados del modelo PLS-SEM demostraron conexiones importantes que son entre las variables recopiladas, revelan que la variable de la utilidad percibida, satisfacción del cliente, la confianza y la experiencia de; cliente son los aspectos interrelacionados que refuerzan los vínculos entre los consumidores y las plataformas online, por lo tanto la inteligencia artificial (IA) no solo funciona como una ayuda tecnológica, sino que también transforma la interacción comercial al poder fomentar la experiencia más efectiva, segura y adaptada en cada uno de los consumidores.

Desde un enfoque más significativo, los resultados permiten concluir que las herramientas impulsadas por la inteligencia artificial ayudan a fortalecer a la lealtad del cliente a través de un proceso automatizado y más predictivo que aumenta el valor percibido y disminuye la duda en las decisiones de compra. Este impacto es particularmente relevante en mercados, donde el e-commerce online aún está en desarrollo y las tácticas digitales juegan un papel muy importante en la competitividad empresarial. Finalmente, aunque la investigación ofrece evidencia empírica muy importante, aún hay aspectos que necesitan un estudio más profundo, como la influencia de la identidad de marca y las variaciones en la percepción de los consumidores según su edad o grado de familiaridad con la tecnología. Estas mediciones presentan retos para futuras investigaciones que buscan poder ampliar la comprensión del gran impacto real de la inteligencia artificial (IA) en la experiencia del cliente en el e-commerce de moda.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta Vázquez, J. A. Propuesta de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la pequeña empresa centro de acondicionamiento físico Iron WorksGyM, distrito de Punchana, Loreto, 2025. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/41099>
- Carpio Montesinos, F. A., Macedo Sáenz, V. P., Maizondo Gonzales, D. L. H., Quiñonez Vilchez, E. S., & Suarez Beltran, Y. N. (2024). *El efecto de la facilidad de uso y la utilidad percibidas en la intención de continuidad satisfechos con las carteras digitales Yape y Plin en los bodegueros de la generación X de Lima Metropolitana*. <https://hdl.handle.net/20.500.12640/3929>
- Gallardo Lorenzo, M. (2023). *Inteligencia artificial en la industria de la moda: posibles aplicaciones en empresas minoristas*. <http://hdl.handle.net/2183/34453>
- García Carlos, Y. A., & Izarra Soriano, K. F. (s.f.). *Relación entre la credibilidad de la fuente, utilidad percibida, participación de la comunidad y actitudes hacia las tiendas con la intención de compra en moda retail online*. <http://hdl.handle.net/10757/684634>
- Neciosup Lumbre, P. B., Terrones Palacios, A. N., & Chávez Rivas, P. I. (2024). *Customer Experience y Satisfacción del Cliente en el Sector Inmobiliario*. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(3), 10383–10400. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.12194
- Núñez, M. (2025). *Inteligencia artificial en la personalización del marketing*. *Deleted Journal*, 8(1), 160-174. <https://doi.org/10.48204/j.saberes.v8n1.a6797>
- Pantano, E., & Pizzi, G. (2020). *Forecasting artificial intelligence on online customer assistance: Evidence from chatbot patents analysis*. *Journal Of Retailing and Consumer Services*, 55, 102096. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102096>
- Paucar-Carrión, K. Y., Álvarez-Gavilanes, J. E., & Villavicencio-Rodas, M. F. (2025). *El futuro del E-commerce impulsado por inteligencia artificial*. *Gestión Et Producto. Revista Electrónica De Ciencias Gerenciales*, 7(2), 171-191. <https://doi.org/10.35381/gep.v7i2.311>
- Ramos Carrasco, A. M., & Altamirano Morra, P. (2021). *La confianza del consumidor y el comercio electrónico en Lima Metropolitana años 2015-2020*. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/11758>
- Rubab Ashiq, & Hussain, A. (2024). *Explorando los efectos de la calidad y la confianza en los servicios*



- electrónicos en la satisfacción y la lealtad electrónica de los consumidores: perspectivas de los compradores en línea en Pakistán. Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 3(2), 117–141.
- <https://doi.org/10.1108/JEBDE-09-2023-0019>
- Sánchez, B. I. N., & Revelo, M. A. M. (2025). *La experiencia del cliente en el comercio electrónico textil: Más allá de la compra. Espíritu Emprendedor TES*, 9(3), 78-95.
- <https://doi.org/10.33970/eetes.v9.n3.2025.446>
- Soares, J. C., Limongi, R., De Sousa Júnior, J. H., Santos, W. S., Raasch, M., & Hoeckesfeld, L. (2022). *Assessing the effects of COVID-19-related risk on online shopping behavior is important. Journal Of Marketing Analytics*, 11(1), 82-94.
- <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00156-9>
- Soria Casado, M., & Herrando Soria, C. (s.f.). *Cómo las personas interactúan con la inteligencia artificial y su impacto en el proceso de compra.*
- <https://zaguan.unizar.es/record/152868>
- Tarigan, E., Wijaya, M., & Marbun, P. (2020). *The influence of lifestyle, physical environment, and menu variety on customer loyalty through customer satisfaction in the coffee shop is significant. International Journal of Research and Review*, 7(3), 102-111.
- https://www.ijrrjournal.com/IJRR_Vol.7_Issue.3_March2020/Abstract_IJRR0014.html
- Valdiviezo, G. T., Ayala, D. M., & Alegre, L. R. (2023). *Los asistentes virtuales y la calidad de servicio al cliente. REVISIÓN TECNO. Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad*, 13(4), 1-10.
- <https://doi.org/10.37467/revtechno.v13.4816>
- Wattoo, M. U., Du, J., Shahzad, F., & Kousar, S. (2025). *Shaping E-commerce experiences: Unraveling the impact of service quality on youth customer behavior in a developing nation. SAGE Open*, 15(1).
- <https://doi.org/10.1177/21582440241311786>

