



Impacto de la gestión de servicio en la fidelización del cliente e-commerce gamer: Una revisión sistemática

Impact of service management on customer loyalty in e-commerce gaming: A systematic review

Impacto da gestão de serviços na fidelização do cliente e-commerce gamer: Uma revisão sistemática

Charles Augusto Ortiz Briceño

caortizo@ucvvirtual.edu.pe

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

Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú

Keith Martin Caspito Barboza

kcaspito@ucvvirtual.edu.pe

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

Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú

Wilmer Alberto Pachau Torres

Wpachauto@ucvvirtual.edu.pe

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

Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú

Juan Edilberto Peñares Dolorier

C23864@utp.edu.pe

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

Universidad Tecnológica del Perú. Lima, Perú

<http://doi.org/10.59659/impulso.v.6i13.239>

Artículo recibido 10 de noviembre 2025 | Aceptado 22 de diciembre 2025 | Publicado 5 de enero 2026

RESUMEN

La gestión de servicio en el e-commerce se ha transformado en un sistema multidimensional donde la precisión tecnológica y la eficiencia operativa definen la supervivencia de las organizaciones. Esta investigación analiza el impacto de la gestión de servicio en la fidelización del cliente e-commerce gamer, explorando la convergencia entre la Inteligencia Artificial (IA), la logística y la ética corporativa. Bajo una metodología de revisión sistemática basada en el protocolo PRISMA, se analizaron 40 artículos publicados entre 2020 y 2025 que emplean modelos de ecuaciones estructurales, redes neuronales artificiales y analítica de Big Data. Los resultados revelan que la fidelización no es un proceso lineal, sino una estructura de mediación serial donde el E-CRM y los chatbots de IA optimizan la experiencia del cliente y la lealtad actitudinal. No obstante, se identifica la puntualidad logística como el factor higiénico crítico; retrasos superiores a 48 horas reducen la probabilidad de recompra en un 20.61%, invalidando los esfuerzos de personalización digital. Asimismo, la credibilidad de marca y la transparencia ética emergen como moderadores vitales que protegen la lealtad ante fallos inevitables del servicio. El estudio concluye con la propuesta de un modelo de gestión de cuatro capas ética, tecnológica, operativa y relacional que permite a las microempresas transformar la satisfacción transaccional en un compromiso de marca resiliente.

Palabras clave: E-commerce gamer; Fidelización; Inteligencia Artificial; Logística, CRM; Compromiso del cliente

ABSTRACT

Service management in e-commerce has transformed into a multidimensional system where technological precision and operational efficiency define the survival of organizations. This research analyzes the impact of service management on customer loyalty among e-commerce gamers, exploring the convergence between Artificial Intelligence (AI), logistics, and corporate ethics. Using a systematic review methodology based on the PRISMA protocol, 40 articles published between 2020 and 2025 were analyzed, employing structural equation modeling, artificial neural networks, and Big Data analytics. The results reveal that loyalty is not a linear process, but rather a serial mediation structure where E-CRM and AI chatbots optimize the customer experience and attitudinal loyalty. However, logistical punctuality is identified as the critical hygiene factor; delays exceeding 48 hours reduce the probability of repeat purchases by 20.61%, invalidating digital personalization efforts. Furthermore, brand credibility and ethical transparency emerge as vital moderators that protect loyalty in the face of inevitable service failures. The study concludes with a proposed four-layered management model—ethical, technological, operational, and relational—that enables micro-enterprises to transform transactional satisfaction into resilient brand engagement.

Keywords: E-commerce gamer; Loyalty; Artificial Intelligence; Logistics; CRM; Customer commitment

RESUMO

A gestão de serviços no comércio eletrónico transformou-se num sistema multidimensional onde a precisão tecnológica e a eficiência operacional definem a sobrevivência das organizações. Esta investigação analisa o impacto da gestão de serviços na fidelização do cliente gamer do comércio eletrónico, explorando a convergência entre Inteligência Artificial (IA), logística e ética corporativa. Sob uma metodologia de revisão sistemática baseada no protocolo PRISMA, foram analisados 40 artigos publicados entre 2020 e 2025 que utilizam modelos de equações estruturais, redes neurais artificiais e análise de Big Data. Os resultados revelam que a fidelização não é um processo linear, mas uma estrutura de mediação serial onde o E-CRM e os chatbots de IA otimizam a experiência do cliente e a lealdade atitudinal. No entanto, a pontualidade logística é identificada como o fator crítico de higiene; atrasos superiores a 48 horas reduzem a probabilidade de recompra em 20,61%, invalidando os esforços de personalização digital. Da mesma forma, a credibilidade da marca e a transparência ética emergem como moderadores vitais que protegem a lealdade diante de falhas inevitáveis do serviço. O estudo conclui com a proposta de um modelo de gestão de quatro camadas ética, tecnológica, operacional e relacional que permite às microempresas transformar a satisfação transacional num compromisso de marca resiliente.

Palavras-chave: E-commerce gamer; Fidelización; Inteligencia Artificial; Logística; CRM; Compromiso del cliente

INTRODUCCIÓN

Según Jridi et al. (2025) actualmente el comercio electrónico ha experimentado una metamorfosis radical, impulsada por la digitalización acelerada y cambios profundos en el comportamiento del consumidor. Dentro de este ecosistema, el sector de productos y servicios para gamers se ha consolidado como un mercado de alta fidelidad, caracterizado por usuarios con niveles de exigencia técnica superiores y una sensibilidad crítica hacia la calidad del servicio. Agustí et al. (2025) no obstante, a pesar del crecimiento exponencial de este nicho, las microempresas enfrentan desafíos estructurales para transformar una transacción aislada en una relación de lealtad duradera. La literatura reciente sugiere que la fidelización no es un resultado directo, sino un constructo mediado por una red compleja de factores tecnológicos, operativos y relacionales.

Para Polat et al. (2026) el e-commerce ha dejado de ser una alternativa de compra para convertirse en el eje central del consumo global, experimentando una sofisticación sin precedentes en sectores de nicho. Dentro de este panorama, el mercado gamer destaca como uno de los más dinámicos y exigentes, donde los

usuarios no solo demandan productos de alto rendimiento, sino una experiencia de servicio impecable y tecnológicamente avanzada. Simetgo et al. (2025) la lealtad en entornos digitales ya no depende exclusivamente del producto, sino de una red compleja de interacciones donde la inteligencia artificial (IA), el procesamiento de datos y la eficiencia logística convergen para definir la satisfacción del cliente. La relevancia de este tema radica en que, en un mercado saturado, la gestión de servicio se ha transformado en la principal fuente de ventaja competitiva y resiliencia organizacional.

En este contexto, Zhu et al. (2025) la inteligencia artificial (IA) y los sistemas de Customer Relationship Management (CRM) han emergido como herramientas disruptivas. Estudios indican que el uso de chatbots y asistentes de voz optimiza la experiencia del cliente (CX) al ofrecer respuestas en tiempo real, lo que eleva la satisfacción percibida. Sin embargo, la eficiencia digital resulta insuficiente si no se sincroniza con la excelencia operativa. Además, la lealtad en el e-commerce gamer actual exige una dimensión emocional y ética. Alzaydi (2024), el compromiso del cliente (customer engagement) y la participación en redes sociales actúan como mediadores que fortalecen la lealtad actitudinal, permitiendo que la marca trascienda el producto.

La pertinencia de esta investigación se justifica por la necesidad de las microempresas y plataformas de e-commerce de comprender los mecanismos psicológicos y operativos que activan la fidelización. Aunque la tecnología ofrece herramientas de personalización masiva, existe una brecha en la literatura sobre cómo articular estas innovaciones con la ética corporativa y la infalibilidad logística. La relevancia de esta investigación reside en su enfoque holístico, proponiendo que la lealtad sostenible es el resultado de una simbiosis entre la precisión algorítmica y la infalibilidad logística, sustentada por una comunicación de marca transparente.

El objetivo del estudio es analizar impacto de la gestión de servicio en la fidelización del cliente e-commerce gamer; y como objetivos específicos. Analiza la gestión de servicio a través de la base de integridad ética y seguridad para mitigar el riesgo de fraude, soporte inteligente mediante chatbots de IA para respuestas técnicas, una operación logística infalible y una gestión activa en redes sociales para fomentar el sentido de pertenencia.

METODOLOGÍA

La presente investigación se realizó mediante una revisión sistemática de literatura siguiendo las directrices del protocolo PRISMA. Esta metodología nos permite identificar como el impacto que tiene la gestión de servicio para la fidelización de clientes e-commerce, en sentido se apertura cuatro etapas de análisis la primera una base de integridad ética y seguridad para mitigar el riesgo de fraude. La segunda soporte inteligente mediante chatbots de IA para respuestas técnicas. La tercera una operación logística infalible y la cuarta una gestión activa en redes sociales para fomentar el sentido de pertenencia.

La búsqueda de información se efectuó en las bases de datos Scopus, Web of Science y SciELO mediante combinaciones de términos como “Service management” y “customer loyalty”, con filtros para artículos publicados entre 2020 y 2025. En cada artículo se utilizaron como palabras clave, gestión del servicio al cliente, fidelización, e-commerce y productos gamers. Donde también se consideró artículos de acceso libre publicados en idiomas de inglés y español, esta estrategia permite analizar, sintetizar y referenciar información relacionada a la gestión de servicio y fidelización del cliente. Para la selección de información, se realizó la búsqueda minuciosa de artículos relacionados a las variables de estudio de diversas bases de datos como Scopus, Web of science y Scielo, para ello se utilizaron las siguientes fórmulas de búsqueda; se inició con la formulación de palabras “Service management” y “customer loyalty” donde se consideró artículos de los años 2021 hasta la actualidad, la fórmula de búsqueda en la base de datos Scopus siguió la siguiente ruta:

TITLE-ABS-KEY (SERVICE MANAGEMENT AND & CUSTOMER LOYALTY) AND (LIMIT-TO (SUBJAREA , "BUSI")) AND (LIMIT-TO (DOCTYPE , "AR")) AND (LIMIT-TO (EXACTKEYWORD , "Service management ") OR LIMIT-TO (EXACTKEYWORD , " SERVICE MANAGEMENT ") OR LIMIT-TO (EXACTKEYWORD , " CUSTOMER LOYALTY ")), para Web of Science se usó la siguiente ruta TITLE-ABS-KEY (SERVICE MANAGEMENT AND & CUSTOMER LOYALTY) AND (LIMIT-TO (EXACTKEYWORD , " SERVICE MANAGEMENT ") OR LIMIT-TO (EXACTKEYWORD , " CUSTOMER LOYALTY ") y para la búsqueda en Scielo se usó la siguiente ruta TITLE-ABS-KEY (SERVICE MANAGEMENT AND & CUSTOMER LOYALTY) AND (LIMIT-TO (SUBJAREA , " SERVICE MANAGEMENT ")) AND (LIMIT-TO (DOCTYPE , "AR")) AND (LIMIT-TO (EXACTKEYWORD , " CUSTOMER LOYALTY ").

Criterios de exclusión, dentro de la revisión sistemática no se consideró aquellos artículos que son anteriores al año 2020, además no se consideró artículos de acceso cerrado y aquellos que no se identifiquen con los objetivos planteados. Dentro de los criterios de inclusión se consideró aquellos artículos que estén entre los años 2020 hasta la actualidad, asimismo se consideró aquellos artículos que estén relacionados con los objetivos y aquellos que tenga relación directa con el mercado de e-commerce, la fidelización de clientes y calidad de servicio. El proceso inició con 912 artículos, de los cuales 121 permanecieron tras eliminar duplicados. Luego del análisis de resúmenes, se seleccionaron 80 estudios; finalmente, tras aplicar estrictamente los criterios definidos, se obtuvo una muestra definitiva de 40 artículos.

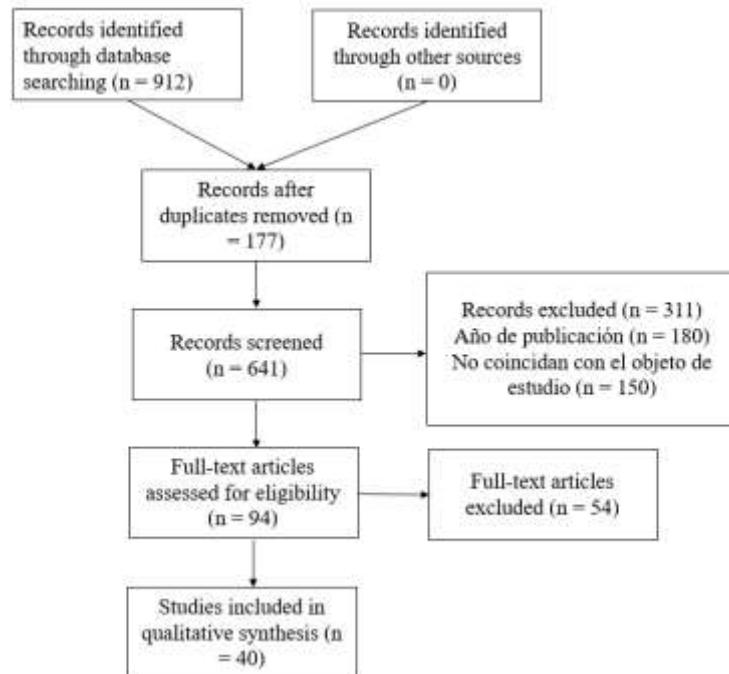


Figura 1. Flujograma de procesos de selección del artículo método prisma

DESARROLLO Y DISCUSIÓN

Los resultados de la revisión sistemática analizan el impacto de la gestión de servicio en la fidelización de los clientes de e-commerce gamer; en función a este estudio se consideró los gestores de e-commerce el cual se manifiesta en 4 etapas: Etapa1, una base de integridad ética y seguridad para mitigar el riesgo de fraude. Etapa2, soporte inteligente mediante chatbots de IA para respuestas técnicas. Etapa3, una operación logística infalible y etapa4, una gestión activa en redes sociales para fomentar el sentido de pertenencia.

Tabla 1. Muestra selecciona para realizar la investigación en Scopus

Nº	Autor	Resumen
1	(Vebrianti et al., 2025)	La gestión de servicio en el e-commerce actual se sustenta en la implementación estratégica de chatbots con inteligencia artificial, los cuales operan como herramientas interactivas diseñadas para mejorar la satisfacción y fomentar la lealtad del cliente a largo plazo. En este ecosistema digital, el impacto del servicio en la fidelización está mediado por la percepción del usuario respecto a la eficiencia y calidad del soporte recibido. Específicamente, la reducción en los tiempos de respuesta y la provisión de información precisa y actualizada son determinantes para fortalecer la confianza y la satisfacción del consumidor.
2	(Bhattacharyya et al., 2021)	La gestión de servicio en el e-commerce actual se sustenta en la implementación estratégica de herramientas tecnológicas como los chatbots con inteligencia artificial, los cuales actúan como facilitadores de la satisfacción y motores de la lealtad a largo plazo. En este contexto, el impacto en la fidelización del cliente depende de dimensiones críticas como el tiempo de respuesta y la calidad de la información, factores que reducen el riesgo de pérdida de usuarios frente a la competencia.
3	(Borisavljević y Radosavljević, 2021)	La gestión de servicio en el e-commerce actual se fundamenta en la implementación estratégica de chatbots con inteligencia artificial, en este ecosistema digital, factores determinantes como la reducción del tiempo de respuesta y la provisión de información precisa y actualizada son fundamentales para fortalecer la confianza y la satisfacción del usuario.
4	(Bilgihan et al., 2025)	La gestión de servicio en el e-commerce la inteligencia artificial (IA) es un punto muy importante en el desarrollo de servicio inteligente, los cuales operan como herramientas interactivas diseñadas para mejorar la satisfacción y fomentar la lealtad a largo plazo. En este ecosistema, la fidelización está directamente influenciada por dimensiones críticas como la reducción del tiempo de respuesta, la provisión de información precisa y la facilidad de uso de las plataformas, factores que fortalecen la confianza y la relación digital entre la marca y el usuario.
5	(Sangchumnong, 2025)	La gestión de servicio en el e-commerce contemporáneo se fundamenta en la implementación estratégica de agentes de inteligencia artificial (IA), los cuales operan como herramientas interactivas diseñadas para potenciar la satisfacción y fomentar la lealtad a largo plazo. En este ecosistema digital, la fidelización está directamente influenciada por dimensiones críticas como la reducción del tiempo de respuesta, la provisión de información precisa y la facilidad de uso de las plataformas, factores que fortalecen la confianza y la relación digital entre la marca y el usuario.
6	(Shin, 2022)	La gestión del servicio en entornos digitales y tradicionales presenta determinantes diferenciados que impactan directamente en la lealtad del consumidor. Mientras que la seguridad y la utilidad percibida entendida como el beneficio tangible y el acceso a información valiosa actúan como los predictores más sólidos de la fidelización en los modelos de servicios virtuales, la conveniencia tecnológica influye primordialmente en la satisfacción inmediata sin garantizar necesariamente un compromiso a largo plazo.
7	(Vaya et al., 2025)	La gestión de servicio en el ámbito del comercio electrónico se ve potenciada por la eficiencia de los sistemas de pago móvil, cuya adopción y fidelización están regidas por la Teoría de la Confirmación de Expectativas. La lealtad del cliente está determinada significativamente por la confirmación de las expectativas previas, la satisfacción acumulada y la utilidad percibida del servicio. Un hallazgo crítico es que la calidad del sistema y la calidad del servicio actúan como antecedentes directos de la satisfacción; cuando un usuario percibe que la plataforma de pago es fiable y eficiente, su intención de continuar utilizándola aumenta.
8	(Rodrigues y Patah, 2025)	La gestión de servicio en el e-commerce contemporáneo constituye un sistema multidimensional donde la tecnología de inteligencia artificial y la excelencia operativa actúan como determinantes críticos de la fidelización. De acuerdo con la

Nº	Autor	Resumen
9	(Ren et al., 2024)	<p>literatura, el uso estratégico de chatbots y agentes de IA potencia el Customer Relationship Management (CRM) al ofrecer disponibilidad 24/7 y respuestas inmediatas, factores que incrementan la satisfacción siempre que la calidad de la información sea precisa y útil.</p> <p>La lealtad del consumidor gamer depende de una gestión que combine soporte automatizado eficiente, una infraestructura de pagos robusta y un cumplimiento logístico estricto, transformando la satisfacción transaccional en una relación digital a largo plazo.</p>
10	(Al-Diabat, 2022)	<p>La lealtad del cliente está determinada significativamente por la confirmación de las expectativas previas, la satisfacción acumulada y la utilidad percibida del servicio, la cual se manifiesta como un constructo de segundo orden que abarca la búsqueda de compatibilidad, el desempeño y la conveniencia. Un hallazgo crítico del estudio, validado mediante análisis de redes neuronales, es que la confirmación y la satisfacción son los factores más determinantes de la intención de continuar utilizando el servicio.</p>
11	(Gonu et al., 2024)	<p>Los hallazgos en sectores de servicios competitivos subrayan que las prácticas de CRM no solo afectan positivamente el desempeño organizacional de forma directa, sino que su impacto se maximiza cuando la satisfacción y la lealtad del cliente actúan como mediadores jerárquicos esenciales. En conclusión, la fidelización del cliente e-commerce gamer depende de una gestión integral que combine un soporte automatizado eficiente, una plataforma de pagos robusta y un cumplimiento logístico estricto, transformando la satisfacción transaccional en un compromiso relacional de largo plazo que garantiza la ventaja competitiva en el mercado.</p>
12	(Jorge et al., 2024)	<p>Este ecosistema de fidelización se ve reforzado por la seguridad y utilidad de la infraestructura de pagos, donde la confirmación de las expectativas previas y la mitigación de riesgos financieros consolidan el hábito de uso y la lealtad del cliente. Asimismo, los hallazgos en sectores de servicios competitivos subrayan que las prácticas de CRM no solo afectan positivamente el desempeño organizacional de forma directa, sino que su impacto se maximiza cuando la satisfacción y la lealtad del cliente actúan como mediadores jerárquicos esenciales.</p>
13	(Vigdorowitsch, 2024)	<p>Este ecosistema se refuerza con la seguridad en la infraestructura de pagos y la utilidad percibida, donde la confirmación de expectativas y la mitigación de riesgos financieros consolidan el hábito de uso. Asimismo, la investigación sugiere que el impacto de las prácticas de CRM se maximiza cuando la satisfacción y la lealtad actúan como mediadores jerárquicos esenciales para el desempeño organizacional.</p>
14	(Kumar y Mokha, 2022)	<p>sectores de servicios competitivos subrayan que las prácticas de E-CRM no solo afectan positivamente el desempeño organizacional de forma directa, sino que su impacto se maximiza cuando la satisfacción del cliente actúa como un mediador jerárquico o parcial que fortalece el vínculo y genera recomendaciones positivas de boca en boca. Finalmente, la integración de modelos diferenciales permite analizar la evolución de la lealtad basándose en la funcionalidad, la calidad y el precio, ofreciendo herramientas de previsión para la gestión corporativa.</p>
15	(Bujisic et al., 2025)	<p>la gestión de servicio en el e-commerce gamer no debe ser vista como una serie de atributos aislados, sino como un ecosistema donde la satisfacción emocional derivada de la IA y la satisfacción cognitiva generada por el cumplimiento logístico y la seguridad transaccional deben converger para garantizar una retención resiliente frente a la competencia.</p>

Nº	Autor	Resumen
16	(Gunawardane, 2023)	La fidelización en el e-commerce gamer se presenta como un fenómeno multicausal donde la eficiencia técnica debe converger con la fiabilidad operativa. Por un lado, la gestión mediante inteligencia artificial y chatbots se ha consolidado como un pilar del Customer Relationship Management (CRM) digital; la IA incrementan la satisfacción, su impacto en la lealtad es vulnerable si las respuestas son superficiales o carecen de adaptabilidad emocional ante consultas técnicas complejas. Esta limitación tecnológica genera una brecha que solo puede cerrarse mediante una gestión de servicio que combine la utilidad percibida con una infraestructura de soporte robusta que emule la eficacia del trato humano.
17	(Alzaydi, 2024)	La fidelización del cliente gamer depende de una alineación estratégica que combine un soporte automatizado eficiente, una plataforma de pagos robusta y un cumplimiento logístico estricto, logrando transformar una interacción transaccional en una relación digital sólida y resiliente frente a la competencia.
18	(Namazian et al., 2025)	La transición de sistemas de revisión periódica tradicionales hacia modelos de "predecir y optimizar" que integran pronósticos estocásticos de la demanda con re-optimización dinámica permite mitigar los riesgos de desabastecimiento y exceso de stock. En el contexto de mercados con alta volatilidad y patrones de demanda inciertos, el uso de analítica avanzada y aprendizaje automático para gestionar los niveles de servicio garantiza que la empresa pueda responder con precisión a las necesidades del consumidor sin incurrir en costos operativos excesivos.
19	(Do et al., 2025)	La gestión de servicio en el comercio electrónico contemporáneo se ha consolidado como un sistema multidimensional donde la convergencia de la eficiencia tecnológica, la excelencia operativa y la gestión relacional actúa como el motor principal de la fidelización del cliente.
20	(Hasan et al., 2025)	Este ecosistema se refuerza mediante la seguridad en la infraestructura de pagos y la utilidad percibida, donde la confirmación de expectativas previas mitiga los riesgos financieros y consolida el hábito de uso. Asimismo, la investigación sugiere que el éxito de estas prácticas depende de factores internos; el liderazgo transformacional dentro de la organización no solo explica hasta el 50% de la variabilidad en la satisfacción laboral intrínseca de los empleados, sino que también mejora la calidad de los servicios que estos proveen, impactando positivamente en el desempeño institucional.
21	(Singh et al., 2025)	La fidelización del cliente gamer depende de una alineación estratégica que combine un soporte automatizado eficiente, una plataforma de pagos robusta, un cumplimiento logístico estricto y un entorno laboral motivador que asegure la calidad del servicio humano residual. Esta integración permite transformar una interacción puramente transaccional en un compromiso relacional de largo plazo que garantiza la ventaja competitiva en el mercado digital.
22	(Siddiqi et al., 2024)	La calidad del servicio electrónico (e-SQ), tales como la eficiencia, el cumplimiento, la disponibilidad del sistema y la privacidad, impactan significativamente en la satisfacción del cliente. Este impacto es reforzado por el valor percibido y la confianza electrónica, los cuales actúan como antecedentes críticos de la lealtad.
23	(Martí et al., 2024)	En un mercado digital altamente competitivo, la satisfacción no solo influye directamente en la intención de recompra, sino que media la relación entre la calidad técnica de la plataforma y el compromiso del usuario a largo plazo. Para el e-commerce gamer, estos hallazgos sugieren que la gestión debe priorizar una infraestructura técnica impecable y políticas de privacidad robustas que reduzcan el riesgo percibido, permitiendo que la satisfacción acumulada se transforme en una lealtad resiliente y en recomendaciones positivas dentro de la comunidad.

Nº	Autor	Resumen
24	(Mokha y Kumar, 2024)	El impacto de la gestión de servicio en la fidelización del cliente e-commerce gamer, ha analizado el estudio de Mokha y Kumar (2024). Esta investigación es fundamental para tu trabajo, ya que establece un modelo de mediación serial que explica cómo las herramientas tecnológicas se traducen en lealtad a través de la experiencia y la satisfacción.
25	(Gokce et al., 2024)	Las prácticas de E-CRM actúan como un antecedente crítico que mejora primero la experiencia del cliente, la cual a su vez incrementa los niveles de satisfacción, culminando finalmente en una lealtad sólida. Este modelo de mediación serial demuestra que la simple implementación de tecnología es insuficiente.
26	(Adeiza et al., 2022)	La consolidación de este vínculo depende también de la gestión de la experiencia del cliente (CX) a través de mediaciones seriales, donde el E-CRM mejora la experiencia y la satisfacción antes de transformarse en lealtad sólida. En este proceso, el uso de Big Data y algoritmos de aprendizaje profundo, como las redes neuronales convolucionales (CNN), permite a las empresas procesar grandes volúmenes de datos de transacciones y comportamientos para predecir con precisión las preferencias de los usuarios y optimizar las recomendaciones de productos.
27	(Rajagukguk et al., 2024)	El impacto de la gestión de servicio en la fidelización del cliente e-commerce gamer, es fundamental porque utiliza un enfoque híbrido de Modelado de Ecuaciones Estructurales y Redes Neuronales Artificiales (SEM-ANN) para capturar relaciones no lineales en la lealtad, integrando la teoría de la confirmación de expectativas, fidelización gamer exige una alineación estratégica entre soporte automatizado eficiente, cumplimiento logístico estricto, seguridad transaccional y personalización basada en datos para garantizar una ventaja competitiva sostenible.

Tabla 2. Muestra selecciona para realizar la investigación en Web of Science

Nº	Autor	Resumen
28	(Dev Varma y Kumar, 2025)	El uso de Redes Neuronales Artificiales (ANN) ha demostrado ser una herramienta superior para predecir la lealtad, permitiendo identificar que la satisfacción del cliente es el predictor más influyente, seguido por dimensiones de calidad como la eficiencia y el soporte. Además, el uso de Big Data permite procesar grandes volúmenes de datos para personalizar las recomendaciones de productos. Ante fallos inevitables, la recuperación del servicio mediante respuestas empáticas que acepten la responsabilidad es vital para restaurar la confianza.
29	(Balaji et al., 2024)	El uso de Redes Neuronales Artificiales (ANN) y Big Data permite procesar grandes volúmenes de datos para predecir preferencias y optimizar la toma de decisiones, mientras que la reputación corporativa actúa como un moderador vital que protege el vínculo ante posibles fallos menores en el servicio.
30	(Phan Thi Hang y Kim Quoc Trung, 2024)	La gestión de servicio en el e-commerce gamer actual se define como un ecosistema de alta fidelidad donde la competitividad depende de la capacidad de la organización para gestionar la vulnerabilidad del consumidor y los riesgos percibidos. De acuerdo con la literatura, la implementación de Inteligencia Artificial (IA) y chatbots es fundamental para el Customer Relationship Management (CRM) moderno, pues garantiza respuestas técnicas precisas y disponibilidad constante, lo que eleva la satisfacción.

Nº	Autor	Resumen
31	(Agusinta et al., 2024)	el impacto de la gestión de servicio en la fidelización del cliente e-commerce gamer, he analizado el estudio de Agusinta et al. (2024). Esta investigación es clave porque analiza directamente a Shopee Express, una empresa de logística integrada en una plataforma de e-commerce, aportando datos empíricos sobre la puntualidad y la toma de decisiones del consumidor.
32	(Averineni et al., 2024)	La gestión de servicio en el e-commerce gamer constituye un sistema multidimensional donde la convergencia de la eficiencia tecnológica, la precisión logística y la analítica predictiva transforma la satisfacción transaccional en un compromiso relacional de largo plazo. La integración estratégica de la Inteligencia Artificial (IA) en los sistemas de Customer Relationship Management (CRM) ha revolucionado la capacidad de personalización, permitiendo a las empresas superar las limitaciones de los marcos tradicionales y satisfacer las crecientes expectativas de interacciones significativas.
33	(Abd-Elrahman, 2023)	La gestión de servicio en el e-commerce gamer ha evolucionado hacia un modelo de operación inteligente, donde la fidelización no es solo el resultado de un buen trato, sino de la capacidad algorítmica de la empresa para predecir necesidades y mitigar riesgos antes de que afecten al usuario. En este contexto, la calidad del servicio electrónico (e-SQ) se apoya en sistemas de inventario inteligente que utilizan modelos de "predecir y optimizar" para evitar el desabastecimiento de hardware crítico, garantizando que la promesa de disponibilidad se cumpla siempre.
34	(Sofiyah et al., 2024)	La implementación de chatbots basados en IA actúa como un catalizador del CRM, permitiendo procesar consultas de forma ininterrumpida y personalizada, lo que reduce drásticamente los tiempos de espera y eleva la satisfacción del cliente. No obstante, en el sector gamer, esta eficiencia digital debe estar anclada a una precisión técnica absoluta; los usuarios no solo buscan rapidez, sino soluciones exactas a problemas de compatibilidad o hardware.

Tabla 3. Muestra seleccionada para realizar la investigación en Scielo

Nº	Autor	Resumen
35	(Al-Hujri et al., 2025)	La gestión de servicio en el e-commerce gamer se ha transformado en un sistema integral que combina la precisión operativa con la gestión de comunidades digitales. De acuerdo con la literatura analizada, la Inteligencia Artificial (IA) y los chatbots optimizan el CRM al ofrecer respuestas técnicas en tiempo real, lo que constituye la base de la satisfacción digital. Sin embargo, esta base tecnológica es insuficiente si no se acompaña de una excelencia logística.
36	(Matosas-López, 2025)	La gestión de servicio en el e-commerce gamer se define como un ecosistema donde la precisión operativa, la innovación tecnológica y la fortaleza de la marca convergen para asegurar la retención. De acuerdo con la literatura, la integración de la Inteligencia Artificial (IA), ya sea a través de chatbots o Sistemas de Asistencia de Voz (VASAI), optimiza el CRM al ofrecer respuestas técnicas en tiempo real. Sin embargo, el éxito de estas tecnologías no depende solo de la calidad del sistema (estabilidad y agilidad) o de la información (exhaustividad), sino críticamente de la credibilidad de la marca.
37	(Xu et al., 2025)	La gestión de servicio en el e-commerce gamer constituye un sistema multidimensional donde la eficiencia técnica y operativa debe transformarse en una conexión emocional y psicológica con el usuario. Según la literatura analizada, la implementación

Nº	Autor	Resumen
38	(Mugova et al., 2025)	<p>de Inteligencia Artificial (IA) y chatbots optimiza el CRM al ofrecer respuestas técnicas inmediatas, sentando las bases de la satisfacción.</p> <p>La calidad del servicio influye significativamente en la lealtad a través del compromiso del cliente (entendido como entusiasmo, sentido de pertenencia y valor percibido). Para el sector gamer, esto implica que factores como la ergonomía de la plataforma digital y la interacción con el personal de soporte especializado son críticos para que el usuario se sienta "dedicado" a la marca.</p>
39	(Almahadeen y Al-Manasrah, 2022)	<p>La gestión de servicio en el e-commerce gamer constituye un sistema complejo donde la excelencia operativa y tecnológica debe estar cimentada sobre una base de transparencia y ética corporativa. De acuerdo con la literatura, la Inteligencia Artificial (IA) y los chatbots optimizan la relación con el cliente al ofrecer respuestas técnicas inmediatas. Sin embargo, la lealtad del usuario es vulnerable no solo ante fallas logísticas como los retrasos en las entregas que penalizan la recompra en un 20.61% sino también ante la percepción de falta de integridad en la plataforma.</p> <p>La confianza del cliente, elemento mediador fundamental para la lealtad, se construye mediante la confirmación de expectativas de servicio y se protege a través de la credibilidad de la marca. Un entorno corporativo ético mitiga los riesgos percibidos por el usuario, permitiendo que el compromiso del cliente (customer engagement) florezca a través de interacciones en redes sociales y soporte personalizado. Este ecosistema se apoya en una mediación serial donde el CRM electrónico y la honestidad operativa generan una experiencia superior que se traduce en satisfacción y, finalmente, en una lealtad tanto actitudinal como conductual.</p>
40	(Polat et al., 2026)	

La gestión de servicio en el e-commerce gamer constituye un ecosistema de alta complejidad donde la lealtad del cliente no se deriva de una única interacción, sino de una cadena de valor relacional y operativa. Los resultados demuestran la existencia de una mediación serial fundamental: herramientas como el E-CRM y la inteligencia artificial (chatbots y sistemas de voz) no generan fidelidad directamente, sino que actúan como antecedentes que mejoran la experiencia del cliente (CX) y la percepción de utilidad, lo cual eleva la satisfacción para finalmente consolidar la lealtad. En este entorno, la tecnología de IA permite una personalización masiva y respuestas en tiempo real, elementos que son vitales para el usuario gamer, cuya lealtad también se ve influenciada por el compromiso (engagement) el entusiasmo y sentido de pertenencia generado por la calidad del servicio y la interacción en redes sociales.

El análisis de revisión sistemática revela que la excelencia digital es estéril si no está respaldada por una infalibilidad logística. La puntualidad en la entrega es el predictor más crítico de la recompra; retrasos superiores a dos días pueden reducir la probabilidad de fidelización en un 20.61%, actuando como un factor de ruptura en la confianza. Para mitigar estos riesgos, las organizaciones líderes están adoptando analítica predictiva (Big Data) y Redes Neuronales (ANN) para optimizar inventarios y prever la demanda, asegurando que la promesa de servicio se cumpla físicamente.

Finalmente, los resultados subrayan que la reputación corporativa y la integridad ética (prevención de fraude) funcionan como moderadores estratégicos que protegen el vínculo con el cliente ante fallos inevitables. Ante una crisis de servicio, la capacidad de respuesta de la marca aceptando la responsabilidad y ofreciendo soluciones directas es lo que permite recuperar el compromiso del usuario insatisfecho. La fidelización gamer se alcanza mediante una alineación estratégica de "cuatro capas": una base ética y segura, un soporte tecnológico inteligente (IA), una operación logística puntual y una gestión activa del compromiso emocional en comunidades digitales.

Discusión

La presente revisión sistemática buscó determinar el impacto de la Inteligencia Artificial (IA) en la toma de decisiones en una agencia de carga internacional. Los hallazgos confirman que la IA ha trascendido su rol de herramienta de automatización, emergiendo como un habilitador estratégico indispensable para la eficiencia operativa y la resiliencia en un entorno logístico global volátil.

El primer eje de análisis revela que la fidelización en el e-commerce gamer no es un proceso directo, sino una estructura de mediación tecnológica y psicológica. La literatura coincide en que el E-CRM potenciado por Inteligencia Artificial y chatbots mejora significativamente la experiencia del cliente (CX) al ofrecer respuestas técnicas en tiempo real (Sofiyah et al., 2024; Mokha y Kumar, 2024).

Esta eficiencia digital se ve reforzada cuando los sistemas poseen credibilidad de marca, un factor que, según el estudio de VASAI (2025), determina la intención de uso continuo de tecnologías asistidas por IA. No obstante, el éxito de estas herramientas depende de que logren generar un compromiso del cliente (engagement) profundo, donde el entusiasmo y el sentido de pertenencia actúen como puentes hacia una lealtad tanto actitudinal como conductual (Xu et al., 2025). Finalmente, este ecosistema digital debe complementarse con una gestión activa en redes sociales, donde la interacción y la personalización del contenido cierran el ciclo de satisfacción necesario para retener al usuario en un mercado altamente competitivo (Al-Hujri et al., 2025).

Por otro lado, los resultados subrayan que la excelencia tecnológica es insuficiente si no se garantiza la infalibilidad operativa y la integridad institucional. Existe un consenso crítico respecto a que la puntualidad en la entrega es el predictor más fuerte de la recompra, detectándose que retrasos superiores a dos días pueden reducir la lealtad en un 20.61% (Agusinta et al., 2024). Para mitigar estos riesgos físicos, la integración de Big Data y capacidades analíticas permite a las empresas anticipar la demanda y optimizar la cadena de suministro, transformando la gestión reactiva en una estrategia de "momentum" competitivo (Abuzaid et al., 2023).

Esta fiabilidad logística debe operar bajo un marco de transparencia y ética corporativa, donde la prevención de irregularidades financieras analizadas bajo la teoría del Pentágono del Fraude asegure un entorno de compra seguro (Achmad et al., 2022). En última instancia, la reputación corporativa emerge como el moderador definitivo, ya que una imagen de marca sólida protege la relación con el cliente ante fallos inevitables, permitiendo que la satisfacción se mantenga resiliente a pesar de las fricciones del servicio (Balaji et al., 2024).

Limitaciones de la investigación A pesar de los hallazgos, este estudio presenta limitaciones importantes. Primero, la rápida evolución de los algoritmos de IA y las tendencias de consumo gamer podrían hacer que los datos tecnológicos pierdan vigencia rápidamente. Segundo, la investigación se centró en la fase de entrega y soporte, dejando de lado factores de la etapa de post consumo profundo o garantías extendidas. Finalmente, debido a la naturaleza cualitativa de algunas fuentes, los resultados podrían variar según el contexto cultural y económico de las microempresas en diferentes regiones geográficas.

Cierre final En conclusión, este estudio aporta una visión holística al demostrar que la fidelización en el e-commerce gamer depende de una alineación simbiótica entre la inteligencia algorítmica y la precisión logística. El hallazgo central resalta que la tecnología (IA/CRM) solo es efectiva si está respaldada por una ética corporativa transparente y un cumplimiento estricto de los tiempos de entrega. Esta investigación contribuye al campo de estudio al proponer un modelo de gestión de cuatro capas ética, tecnológica, operativa y relacional— que permite a las empresas transformar la satisfacción transaccional en un compromiso de marca resiliente y duradero.

Cierre final y aporte central, En conclusión, el aporte central de este estudio reside en la articulación de un modelo de gestión de "cuatro capas" ética, tecnológica, operativa y relacional— que redefine la fidelización no como una métrica de venta, sino como un sistema de resiliencia organizacional. La relevancia de este hallazgo radica en demostrar que, en el sector gamer, la sofisticación algorítmica (IA) solo genera valor cuando está sincronizada con una logística infalible y una transparencia institucional que mitigue el riesgo percibido.

Esta investigación representa una contribución significativa al campo del e-commerce al proporcionar un marco teórico y práctico que permite a las microempresas transformar la satisfacción técnica en un compromiso de marca duradero, capaz de resistir las fluctuaciones de un mercado digital volátil.

CONCLUSIONES

La presente investigación permite concluir que la fidelización del cliente en el ecosistema e-commerce gamer no es un fenómeno transaccional aislado, sino el resultado de una gestión de servicio sistémica que opera en múltiples niveles. El aporte central del estudio revela que la lealtad se construye a través de una mediación serial compleja: mientras que las herramientas de Inteligencia Artificial (IA) y los sistemas CRM actúan como facilitadores de la experiencia y la satisfacción técnica, es el compromiso emocional (customer engagement) y la credibilidad de la marca lo que transforma esa satisfacción en una intención de uso continuo y lealtad actitudinal.

En segundo lugar, se concluye que existe una jerarquía de necesidades en el servicio donde la fiabilidad logística ocupa la base fundamental. A pesar de la sofisticación de los chatbots o el marketing en redes sociales, la puntualidad en la entrega es el determinante crítico de la recompra. La evidencia muestra que el incumplimiento de los plazos de entrega—especialmente retrasos superiores a 48 horas—actúa como un interruptor negativo que erosiona la confianza, independientemente de la calidad digital ofrecida. Por tanto, la implementación de Big Data y analítica predictiva no es opcional, sino una necesidad estratégica para sincronizar la promesa de venta con la capacidad operativa real de la empresa.

El estudio subraya que la sostenibilidad competitiva de las microempresas gamer depende de su integridad institucional. La transparencia en la gestión, la prevención del fraude y una reputación corporativa sólida funcionan como mecanismos de defensa que mantienen la lealtad incluso ante fallas eventuales del servicio. Como recomendación práctica, los gestores deben migrar hacia un modelo de "cuatro capas" (ética, tecnológica, operativa y relacional), priorizando la seguridad transaccional y la comunicación empática en la recuperación del servicio. Esta visión holística asegura que la tecnología no sea percibida como una barrera fría, sino como un medio para construir una comunidad de marca resiliente y fiel en el largo plazo.

Desde un valor metodológico, este trabajo resalta la eficacia de combinar enfoques tradicionales con analítica avanzada (Big Data y Redes Neuronales) para capturar la naturaleza no lineal de la satisfacción del usuario. En el plano aplicado, se determina que la jerarquía de fidelización tiene una base física ineludible:

la puntualidad logística. Se concluye que el cumplimiento de los plazos de entrega es el factor higiénico más crítico; retrasos superiores a 48 horas actúan como un interruptor negativo que erosiona la confianza, independientemente de la sofisticación tecnológica de la plataforma.

Finalmente, se proponen como nuevas líneas de investigación el estudio del impacto de la realidad aumentada en la utilidad percibida de periféricos gamer y el análisis de cómo el liderazgo transformacional dentro de las microempresas influye en la calidad del servicio humano residual en entornos altamente automatizados. Esta visión holística contribuye al campo de estudio al proporcionar un framework resiliente para competir en mercados digitales volátiles.

REFERENCIAS

- Abd, A.-E. H. (2023). Telecommunications service quality, customer satisfaction and customer loyalty in pandemic times. *Management Research Review*, 46(8), 1112-1131. <https://doi.org/10.1108/MRR-08-2021-0595>
- Adeiza, A., Abdullahi, M. S., Fattah, F. A. M. A., Fawehinmi, O., Ismail, N. A., Arnaut, M., Aigbogun, O., Adam, I. S., y Ehido, A. (2022). Mediating mechanism of customer satisfaction on customer relationship management implementation and customer loyalty among consolidated banks. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(3), 819-832. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.3.012>
- Agusinta, L., Amelya, A., Endri, E., Marina, S., Pratiwi, S. W., Fachrial, P., Sucipt, Y. D., Tanady, H., Listyawati, A., y Gutomo, T. (2024). Service quality, punctual cargo delivery, and customer loyalty: The mediating role of customer decisions. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(4), 2559-2566. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2024.5.014>
- Al-Diabat, B. (2022). Customer relationship management and customer loyalty: Examining the mediating role of business process management. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(4), 1103-1110. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.9.002>
- Al-Hujri, A., Al-Hakimi, M. A., Alshageri, S., Vasant Keshavrao, B., y Al Koliby, I. S. (2025). The impact of social media marketing activities on brand loyalty and awareness: The mediating role of customer satisfaction in Yemen's telecom industry. *Cogent Business y Management*, 12(1), 2509793. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2509793>
- Almahadeen, S. A.-K., y Al-Manasrah, E. A. (2022). The Role of Electronic Customers Relationship Management in Enhancing Customer Loyalty at Jordanian Telecommunication Industry. *WSEAS TRANSACTIONS ON BUSINESS AND ECONOMICS*, 19, 1452-1462. <https://doi.org/10.37394/23207.2022.19.131>
- 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>
- Averineni, A., M, F. C., Vamsi, V. S., Manikanta, A. M., Rajasekhar Reddy, A., y Sravan Reddy, K. D. (2024). Strategic Integration Of Artificial Intelligence In Customer Relationship Management: A Path To Personalization. 2024 2nd International Conference on Disruptive Technologies (ICDT), 107-111. <https://doi.org/10.1109/ICDT61202.2024.10489346>
- Balaji, K. E., Yoganandan, G., y Vasan, M. (2024). Service quality, customer satisfaction and loyalty in the freight forwarding industry: The moderating role of animosity and CRM. *International Journal of Business Innovation and Research*, 35(5), 1-29. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2024.142660>

- Bhattacharyya, J., Kundu, S., Dash, M. K., y Dolhey, S. (2021). An Investigation on Consumer Switching Behavior in an Asian Telecommunication Market: International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology, 12(6), 105-125. <https://doi.org/10.4018/IJSSMET.2021110107>
- Bilad, A., Zaim, M., y Zaim, F. (2025). Empirical Modeling of the Impact of Industry 4.0 Technologies on Logistics Service Quality. Logforum, 21(3), 443-457. <https://doi.org/10.17270/J.LOG.001249>
- Bilgihan, A., Ostinelli, M. (Max), Zhang, Y., y Lorenz, M. (2025). Artificial intelligence (AI) agents and the future of customer loyalty. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 37(9), 3240-3262. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2025-0373>
- Borisavljević, K., y Radosavljević, G. (2021). Application of logistics model in analysing relationship marketing in travel agencies. Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci: časopis za ekonomsku teoriju i praksu/Proceedings of Rijeka Faculty of Economics: Journal of Economics and Business, 39(1), 87-112. <https://doi.org/10.18045/zbefri.2021.1.87>
- Bujisic, M., Li, Y. "Ian", y Bilgihan, A. (2025). Emotion and cognition in customer experience: A mixed-method study on loyalty formation in the hospitality sector. Journal of Hospitality and Tourism Insights, 8(4), 1522-1545. <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2024-0677>
- Caldera, J. (2025). Aplicaciones de la Inteligencia Artificial para automatización de procesos documentales en los archivos audiovisuales televisivos. Revista Interamericana de Bibliotecología, 48(1). <https://doi.org/10.17533/udea.rib.v48n1e356060>
- Chakrabarti, M., Fabozzi, F. J., Narain, A., y Sood, A. (2025). Ethical AI in Asset Management: Frameworks for Transparency, Compliance, and Trust. The Journal of Financial Data Science, 7(1), 18-35. <https://doi.org/10.3905/jfds.2025.7.1.018>
- Dev Varma, H., y Kumar, D. S. S. (2025). Service Quality, Brand Trust, and Customer Retention: The Competitive Dynamics between The Highway Food Chains and Local Dhabas in India. International Journal of Accounting and Economics Studies, 12(5), 522-532. <https://doi.org/10.14419/6ceepy84>
- Do, A. D., Ha, D. L., Pham, M. T., Khuat, M. A. T., Le, V. A. T., Nguyen, D. N. D., y La, T. Q. (2025). Impacts of e-RLSQ on repurchase intention in Vietnam's e-commerce market: The mediating role of customer satisfaction and trust. International Journal of Information Management Data Insights, 5(2), 100346. <https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2025.100346>
- Faris, A., y Elhachloufi, M. (2025). Artificial Intelligence and Machine Learning Models for Credit Risk Prediction in Morocco. Statistics, Optimization y Information Computing, 14(4), 1716-1740. <https://doi.org/10.19139/soic-2310-5070-2486>
- Feng, P., Bi, Z., Wen, Y., Pan, X., Peng, B., Liu, M., Xu, J., Chen, K., Liu, J., Yin, C. H., Zhang, S., Wang, J., Niu, Q., Li, M., y Wang, T. (2024). Deep Learning and Machine Learning, Advancing Big Data Analytics and Management: Unveiling AI's Potential Through Tools, Techniques, and Applications (Versión 2). arXiv. <https://doi.org/10.48550/ARXIV.2410.01268>
- Gokce, A., Tajvidi, M., y Hajli, N. (2024). Management Respond to Negative Feedback: AI-Powered Insights for Effective Engagement. IEEE Transactions on Engineering Management, 71, 13983-13996. <https://doi.org/10.1109/TEM.2024.3432457>
- Gonu, E., Okeniyi, J., y Agyapong, G. K.-Q. (2024). Customer relationship management practices and organisational performance of commercial banks in Ghana: A mediation analysis. Journal of Financial Services Marketing, 29(2), 607-624. <https://doi.org/10.1057/s41264-023-00226-8>
- Gunawardane, G. (2023). Enhancing customer satisfaction and experience in financial services: A survey of recent research in financial services journals. Journal of Financial Services Marketing, 28(2), 255-269. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00148-x>

- Hasan, A., Khaerunisa, N., Fitri, Y., Hasan, A. M., y Dahlan, A. (2025). Impression management, satisfaction level and banking image towards customer loyalty of Islamic bank in Indonesia. *Humanities and Social Sciences Letters*, 13(4), 1398-1413. <https://doi.org/10.18488/73.v13i4.4503>
- Hosseini, J. (2025). Reverse logistics and lean, agile, resilient, and green paradigms in supply chain: A comparative analysis of fuzzy decision-making methods. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 17, 100284. <https://doi.org/10.1016/j.clsn.2025.100284>
- Ivanov, D. (2025). Conceptual and formal models for design, adaptation, and control of digital twins in supply chain ecosystems. *Omega*, 137, 103356. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2025.103356>
- Jorge, R. F. I., Cahigas, M. M. L., Novendah, I., Nadlifatin, R., Sukhavalli, R., y Prasetyo, Y. T. (2024). Determinant factors for consumers?? Intention in choosing an e-commerce Platform (online shop): An extended Theory of Planned Behavior (TPB) approach. *Proceedings of the 10th International Conference on Industrial and Business Engineering*, 58-63. <https://doi.org/10.1145/3716097.3716112>
- Koliousis, I., Al-Surmi, A., y Bashiri, M. (2024). Artificial intelligence and policy making; can small municipalities enable digital transformation? *International Journal of Production Economics*, 274, 109324. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2024.109324>
- Kumar, P., y Mokha, A. K. (2022). Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) and Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction in the Banking Industry. *International Journal of E-Business Research*, 18(1), 1-22. <https://doi.org/10.4018/IJEBR.293292>
- Mahajan, A., Singh, G., Devgan, S., Singh, G., y Kaur, P. (2026). Next-generation manufacturing: Leveraging AI for industrial innovation and growth. *Computers & Industrial Engineering*, 211, 111618. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2025.111618>
- Marti, C. L., Liu, H., Kour, G., Bilgihan, A., y Xu, Y. (2024). Leveraging artificial intelligence in firm-generated online customer communities: A framework and future research agenda. *Journal of Service Management*, 35(3), 438-458. <https://doi.org/10.1108/JOSM-10-2023-0443>
- Matoni, M., Kesper, A., y Taentzer, G. (2025). How to Define the Quality of Data? A Feature-Based Literature Survey (Versión 1). *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/ARXIV.2504.01491>
- Matosas, L. (2025). The influence of brand credibility and brand loyalty on customer satisfaction and continued use intention in new voice assistance services based on AI. *Journal of Marketing Analytics*, 13(1), 180-201. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00278-8>
- Mizrak, A. Prof. F., y Cantürk, A. Prof. S. (2025). Strategic multi-criteria assessment for cold chain logistics optimization in the aviation sector. *Research in Transportation Business & Management*, 63, 101500. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2025.101500>
- Mokha, A. K., y Kumar, P. (2024). Linking electronic customer relationship management and customer loyalty through serial mediation of customer experience and customer satisfaction. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 14(2), 103-127. <https://doi.org/10.1504/IJECRM.2024.138642>
- Mugova, S., Kiliswa, N. G., y Mashizha, M. (2025). The mediating role of customer satisfaction in the relationship between service quality and customer loyalty in multi-channel retail banking. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2514937. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2514937>
- Namazian, Z., Betts, J. M., y Stuckey, P. J. (2025). Predict and optimize: A smart inventory management model for beauty retail. *Optimization Letters*. <https://doi.org/10.1007/s11590-025-02226-0>
- Oliveira, G., Bueno, R. N., Lima, G. A., De Araújo, S. A., Belan, P. A., Carvalho, D., y Almeida, C. M. V. B. (2025). Artificial intelligence-based optimization of the WEEE reverse chain in São Paulo –

- Brazil to promote economic, environmental and social benefits. *Journal of Cleaner Production*, 521, 146073. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2025.146073>
- Phan, N., y Kim Quoc, N. (2024). Service quality, customer satisfaction and loyalty: A case study in Vietnamese SMEs. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2377769. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2377769>
- 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>
- Puyol, J. (2024). Factores determinantes en la toma de decisiones estratégicas en el sector retail. *Revista Científica Zambos*, 3(1), 36-55. <https://doi.org/10.69484/rcz/v3/n1/11>
- 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>
- Ren, G., Chen, Y., y Yang, M. (2024). Customer perception, integration behavior, and loyalty of internet of things enterprises. *Technology in Society*, 78, 102600. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102600>
- 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>
- Sangchumnong, A. (2025). Causal Factors Relationship of Tourism Experience Influencing Customer Loyalty via the Perceived Service Value, Attraction Image and Overall Service Quality Satisfaction for the Museum Tourist Attractions: Evidence in Thailand. *Asian Journal of Business Research*, 15(2). <https://doi.org/10.14707/ajbr.240194>
- Shin, J. (2022). Comparison of Customers' Satisfaction and Loyalty between Digital Bank and Traditional Bank: Empirical Evidence from South Korea. *Journal of System and Management Sciences*. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2022.0613>
- Siddiqi, K. O., Rahman, J., Tanchangya, T., Rahman, H., Esquivias, M. A., y Rahman, Md. H. (2024). Investigating the factors influencing customer loyalty and the mediating effect of customer satisfaction in online food delivery services: Empirical evidence from an emerging market. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2431188. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2431188>
- Singh, G., Slack, N., y Sharma, S. (2025). Influence of supermarket self-checkout service quality, customer vulnerability and risk perception during emerging pandemics on Australian customer behaviour. *The TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2024-0213>
- Sofiyah, F. R., Dilham, A., Hutagalung, A. Q., Yulinda, N. A., Lubis, A. S., y Marpaung, J. L. (2024). The chatbot artificial intelligence as the alternative customer services strategic to improve the customer relationship management in real-time responses. *International Journal of Economics and Business Research*, 27(5), 45-58. <https://doi.org/10.1504/IJEBR.2024.139810>
- Tamás, P. (2025). New Dimensions in the Study of Outsourcing Logistics Services: The Role of Digitalization in Enhancing Efficiency. *Logistics*, 9(2), 44. <https://doi.org/10.3390/logistics9020044>
- Vaya, T., Nguyen, L., y Duc, D. (2025). Comprehensive Analysis of Mobile Payment's Customer Loyalty: The SEM-ANN Approach. *Quality-Access to Success*, 26(208). <https://doi.org/10.47750/QAS/26.208.20>

- 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/papersasia.v41i2b.445>
- Vigdorowitsch, M. (2024). Differential model of customer loyalty evolution as loyalty forecasting tool. *International Journal of Services and Operations Management*, 49(2), 161-174. <https://doi.org/10.1504/IJSOM.2024.141995>
- Xu, W., Liu, Y., Triwannakij, S., y Junaidi, J. (2025). The influence of service quality on visitors of Chengdu public cultural concert on customers' engagement and loyalty. *Innovative Marketing*, 21(3), 237-250. [https://doi.org/10.21511/im.21\(3\).2025.18](https://doi.org/10.21511/im.21(3).2025.18)
- Yin, F., Lo, M. C., Mohamad, A. A., y Sin, K. Y. (2025). The impact of AI applications, information sharing, and supply chain resilience on agricultural supply chain performance. *Journal of Data, Information and Management*, 7(4), 287-300. <https://doi.org/10.1007/s42488-025-00155-2>