Artículo de investigación
Recibido: 2 de enero de 2026
Aceptado: 12 de mayo de 2026
Códigos JEL: M31, D12, D91, L81
DOI: https://doi.org/10.22430/24223182.3862

La felicidad de los consumidores de mercados digitales como resultado del valor de marca y de la calidad del servicio

Consumer Happiness in Digital Markets as a Result of Brand Value and Service Quality

David Gómez-Sánchez [1], **Sanjuana Edith Grimaldo-Reyes** [2]
Rosa Isela Urbiola-Rodríguez [3], **Héctor López-Gama** [4]

[1]Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Rioverde - México, david.gomez@uaslp.mx, [2]Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Rioverde - México, edith.reyes@uaslp.mx, [3]Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Rioverde - México, rosa.urbiola@uaslp.mx, [4]Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Rioverde - México, hlopez@uaslp.mx

Cómo citar / How to cite

Gómez-Sánchez, D., Grimaldo-Reyes, S. E., Urbiola-Rodríguez, R. I., y López-Gama, H. (2026). La felicidad de los consumidores de mercados digitales como resultado del valor de marca y de la calidad del servicio. *Revista CEA*, *12*(29), Art. e3862. https://doi.org/10.22430/24223182.3862

RESUMEN

Objetivo: en el contexto del comercio digital, las empresas no solo buscan satisfacer necesidades, sino también crear experiencias que promuevan la felicidad del consumidor y refuercen su conexión con la marca. Esto las motiva a mejorar las experiencias de los consumidores, por lo que desarrollan estrategias que generen impacto significativo. En este contexto, esta investigación tuvo como objetivo analizar el efecto de la calidad del servicio electrónico y el valor de marca en la felicidad del consumidor en plataformas de comercio electrónico: Amazon, Mercado Libre, Shein, Temu yShopee.
Diseño/metodología: se empleó una metodología cuantitativa con diseño descriptivo-correlacional. La muestra fue de 196 personas, seleccionadas mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple. El instrumento incluyó ítems para medir la felicidad, valor de marca y la calidad del servicio electrónico. Los datos se analizaron mediante SPSS v.25 para análisis descriptivos y con Smart PLS v.4.1 para ecuaciones estructurales (PLS-SEM).
Resultados: la calidad del servicio electrónico influye de manera directa e indirecta en la felicidad del consumidor. El efecto indirecto se produce a través del valor de marca, particularmente mediante la dimensión de lealtad, que también impacta en la felicidad del consumidor.
Conclusiones: se plantea que las empresas de comercio electrónico fortalezcan la calidad del servicio digital y desarrollen estrategias orientadas a la construcción de valor de marca, especialmente aquellas orientadas a fomentar la lealtad de cliente, con el fin de aumentar la felicidad y satisfacción del consumidor.
Originalidad: se presenta un modelo de ecuaciones estructurales que vincula la calidad del servicio electrónico, el valor de marca y la felicidad del consumidor, destacando el papel mediador del valor de marca en entornos de comercio electrónico. Esta investigación contribuye a explorar factores que influyen en la felicidad del consumidor, considerando la calidad del servicio y el valor de marca como variables claves.

Palabras clave: calidad del servicio electrónico, felicidad del consumidor, valor de marca, mercados digitales.

Highlights

- En los mercados digitales la calidad del servicio es determinante para incrementar el valor de marca.
- El valor de marca aumenta la felicidad del consumidor en los ambientes digitales.
- La felicidad del consumidor se desarrolla positivamente por el valor de marca y la calidad del servicio.
- La lealtad es el factor determinante para acentuar la felicidad en los consumidores.

ABSTRACT

Objective: In the context of digital commerce, companies seek not only to satisfy consumer needs but also to create experiences that foster consumer happiness and strengthen connections with their brands. This has encouraged firms to enhance consumer experiences by developing strategies that generate a meaningful impact. Against this backdrop, this study aimed to analyze the effect of e-service quality and brand value on consumer happiness across e-commerce platforms such as Amazon, Mercado Libre, Shein, Temu, and Shopee.
Design/Methodology: A quantitative methodology with a descriptive and correlational design was employed. The sample consisted of 196 individuals selected through simple random sampling. The instrument included items designed to measure consumer happiness, brand value, and e-service quality. Data were analyzed using SPSS v.25 for descriptive analyses and SmartPLS v.4.1 for structural equation modeling (PLS-SEM).
Findings: E-service quality was found to influence consumer happiness both directly and indirectly. The indirect effect occurs through brand value, particularly through the loyalty dimension, which also impacts consumer happiness.
Conclusions: The results suggest that e-commerce companies should strengthen the quality of their digital services and implement strategies aimed at building brand value, especially those focused on fostering customer loyalty, in order to enhance consumer happiness and satisfaction.
Originality: This study presents a structural equation model linking e-service quality, brand value, and consumer happiness, while highlighting the mediating role of brand value in e-commerce environments. It also contributes to the understanding of the factors that influence consumer happiness, considering service quality and brand value as key variables.

Keywords: e-service quality, consumer happiness, brand value, digital markets.

Highlights

- In digital markets, service quality is a determining factor in enhancing brand value.
- Brand value increases consumer happiness in digital environments.
- Consumer happiness is positively influenced by brand value and service quality.
- Loyalty is a key factor in enhancing consumer happiness.

1. INTRODUCCIÓN

La felicidad está relacionada con valoraciones relativas que van desde la apreciación hasta el desprecio o desde la satisfacción a la insatisfacción (Contreras Contreras, 2024). En el contexto del consumo, la felicidad es un concepto que cualquier marca siempre debe tener presente al momento de desarrollar el producto o servicio que se le ofrece al cliente, ya que por medio de esta se puede generar lealtad por parte de los consumidores y un impacto positivo hacia la marca, lo que ocasiona que la empresa siga creciendo. Estudios anteriores han comprobado que la felicidad del consumidor afecta directamente la intención de recompra (Na, 2020), por lo que esta variable se vuelve un activo valioso para impulsar el posicionamiento frente al mercado competitivo y crear relaciones duraderas y significativas para los consumidores, debido a que la felicidad es más un estado emocional positivo y a largo plazo que una simple satisfacción momentánea.

Si las empresas no logran generar felicidad en sus consumidores, se colocan en una posición de riesgo porque crean un deterioro progresivo del vínculo que el cliente tiene con la marca, lo que ocasiona que este decida irse con la competencia. Además, si el consumidor no está feliz con la experiencia, puede compartir su opinión con otros clientes por medio de las redes sociales, lo que provoca que la imagen de la marca quede manchada ante los demás, afectando en la reputación de la marca. Considerando que en la actualidad el mercado digital es muy competitivo, es necesario asegurar la lealtad de sus consumidores, por lo que la felicidad del consumidor se ha vuelto el factor decisivo para que estos decidan quedarse con la marca logrando el éxito empresarial.

Teniendo en cuenta que la felicidad del consumidor es esencial para el éxito de las empresas, es importante encontrar qué elementos permiten su desarrollo para, con base a ello, mantenerla en los consumidores. Por lo anterior, se consideran la calidad de los servicios electrónicos y el valor de marca como variables que influyen en la felicidad del consumidor. La calidad de los servicios electrónicos, crucial para asegurar la lealtad de los usuarios, surge como consecuencia de la era digital donde la mayor interacción entre el cliente y la empresa se ha dado en las plataformas digitales. Asimismo, es un elemento que tiene efectos en la percepción del valor de marca. Esta última variable no solo le permite posicionarse ante los competidores, sino que también ayuda a generar confianza y preferencia por parte de los consumidores. Estas dos variables permiten desarrollar la felicidad en el consumidor, debido a que las empresas concentran sus esfuerzos en optimizar la experiencia de los consumidores mejorando aquellas deficiencias de su servicio, lo que provoca que la percepción de los usuarios mejore y, con ello, los niveles de felicidad.

En el presente artículo se analizará esta relación de la calidad de los servicios electrónicos y el valor de marca en la felicidad del consumidor que no ha sido del todo explorada dentro del mercado digital. Para ello se plantean las siguientes hipótesis:

H1: La calidad del servicio electrónico influye significativamente en la felicidad del consumidor.

H2: La calidad del servicio electrónico tiene efectos positivos en el valor de marca.

H3: La dimensión lealtad influye en la felicidad del consumidor.

H4: El valor de marca impacta positivamente en la lealtad de marca.

2. MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL

Felicidad en el consumidor

El concepto de la felicidad se ha ido posicionando dentro de las investigaciones del comportamiento del consumidor, ya que esta nueva variable ha cobrado relevancia en el análisis de sus decisiones, percepciones y experiencias. Se define como el conjunto de emociones positivas momentáneas que experimentan los consumidores como resultado de los estímulos y actividades de marketing antes, durante y después del consumo (Dhiman y Kumar, 2022). Dado que la felicidad se entiende como resultado de las percepciones de los consumidores, esta se relaciona directamente con la calidad del servicio, ya que las evaluaciones que realizan sobre su experiencia influyen en la generación de dichas emociones.

Se han desarrollado estudios que analizan la relación de la calidad del servicio y la felicidad del consumidor, como el de Gong y Yi (2018) en el que se determinó que la calidad del servicio afecta positivamente la felicidad del consumidor, la satisfacción y la lealtad. Asimismo, Cachero-Martínez et al. (2023) concluyen que las compras sostenibles también son una fuente de felicidad para los consumidores, ya que, además de satisfacer una necesidad o un deseo personal, contribuyen al cumplimiento de un objetivo social.

Las compras en línea han cobrado una notable relevancia en el mercado actual, por lo que resulta fundamental analizar la felicidad del consumidor en este contexto. En tal sentido, el estudio de Zhan y Zhuo (2018) adquiere relevancia, ya que tuvo como objetivo analizar el impacto del internet móvil (IM) y los factores de riesgo en la felicidad del IM. Los resultados evidencian una correlación positiva entre la variedad de uso y la felicidad, indicando que los consumidores son más propensos a ser felices cuando usan con mayor frecuencia el IM. Sin embargo, también se encontró que factores como el riesgo para la privacidad y el riesgo para la tarea disminuyen la felicidad.

Por otra parte, el estudio de Kim y Lee (2020) evidencia que con los servicios personalizados en línea los consumidores experimentan mayores niveles de felicidad, lo que incrementa su intención de compra. De manera más específica, se analizó la relación de la experiencia en línea de los consumidores de productos de belleza entre la confianza de marca y la felicidad del consumidor, encontrando que la dimensión entretenimiento de dichas experiencias en línea es la que más influye en la felicidad del consumidor, mientras que la dimensión excelencia del servicio impacta en la confianza de marca (Cho y Yoon, 2021). Además, se han analizado los efectos de compartir experiencias negativas en línea dentro de comunidades de marcas sobre la felicidad del consumidor, encontrando resultados enriquecedores de una muestra de 1015 usuarios *online*, que muestran que compartir una reseña negativa incrementa la felicidad del consumidor de quien las emite debido al apoyo social en línea. No obstante, se encontró que un nivel alto de exclusión percibido afecta negativamente a aquellos usuarios con mayor tiempo de pertenencia en la comunidad (Zhou et al., 2020).

Si bien la felicidad ha sido abordada principalmente como una variable dependiente, investigaciones recientes como la de Cuesta-Valiño et al. (2022) plantean su papel como una variable independiente capaz de explicar otros constructos, como la lealtad del consumidor. Mediante el método de mínimos cuadrados parciales se concluyó que la imagen de marca, la satisfacción y la felicidad del consumidor son variables influyentes en la lealtad del consumidor.

Calidad del servicio electrónico

El crecimiento de servicios electrónicos ha incrementado la competencia en el mercado, provocando con ello que las diferentes empresas traten de diferenciarse, principalmente en la entrega de un servicio electrónico de calidad; dicho concepto se entiende como la medida en que un sitio web hace eficiente y eficaz la compra de un producto o servicio (Medina Chicaiza et al., 2023).

La calidad del servicio electrónico se conceptualiza como una variable independiente, por lo que normalmente se busca mejorarla con el fin de generar impacto positivo en otros aspectos de la marca. Tal es el caso del estudio de Dewi Puspita et al. (2022) que buscaba analizar el efecto de la calidad del servicio electrónico en la lealtad del usuario en línea, tomando el boca a boca electrónico (E-WOM) y la dimensión imagen de marca como mediadores. Se encontró que la calidad del servicio electrónico influye positiva y significativamente en la imagen de marca, el E-WOM y en la lealtad del consumidor electrónico. Además, el E-WOM y la imagen de marca tienen un papel mediador en la asociación entre la calidad del servicio electrónico y la lealtad del consumidor. Se realizaron recomendaciones a Shopee Food Indonesia para el mejoramiento de la calidad del sistema en línea, el trato de los comerciantes y empleados; asimismo, para estar activos en las redes sociales con el fin de brindarle información tanto a las empresas como a los consumidores. Por otra parte, Ganie y Bhat (2023) elaboraron un estudio que tuvo por objetivo principal examinar el impacto de la calidad del servicio electrónico en la satisfacción del consumidor que realiza compras en línea considerando siete elementos. Como principal hallazgo se obtuvo que la calidad de los servicios electrónicos tiene efectos positivos en la satisfacción del consumidor. Se sugirió que los minoristas electrónicos tienen que centrarse en mejorar los elementos de la calidad de los servicios electrónicos para que las ofertas puedan adaptarse a los deseos y las preferencias de los consumidores. Asimismo, Meesala y Paul (2018) estudiaron los factores más críticos en los hospitales relacionados con la calidad del servicio. Estos autores analizaron los datos por medio de un análisis de ruta en AMOS V20 para obtener los efectos directos e indirectos de las variables sobre la satisfacción y la lealtad al hospital. Concluyeron que la fiabilidad y la capacidad de respuesta influyen de forma significativa en la satisfacción de los pacientes. Esta última se relaciona positivamente con la lealtad de los pacientes.

Debido al alcance de este concepto, se han desarrollado diversos modelos para analizar la calidad del servicio electrónico. Uno de estos es el instrumento de calidad de servicios electrónicos (E-S-QUAL), que evalúa la percepción de los consumidores a través de 22 ítems. En la investigación de Ghosh (2018) se analizó la utilización de E-S-QUAL en el comercio electrónico de la India. Los resultados demostraron que las cuatro dimensiones del instrumento (eficiencia, satisfacción, disponibilidad del sistema y privacidad) son viables, además estas cuatro influyen en el valor percibido y esta última tiene efectos en la lealtad. De lo anterior se concluyó que la calidad del servicio electrónico impacta positivamente al valor percibido y este influye en la lealtad de los clientes hacia un sitio web. De la misma manera, Gautam y Sah (2023) presentaron un estudio con el fin de indagar en la relación de la calidad de los servicios de banca en línea en la satisfacción y lealtad del consumidor de servicios electrónicos. Utilizaron el modelo E-S-QUAL para calcular la calidad del servicio por medio de cinco dimensiones: servicio al usuario, sitio de la organización, eficacia del sitio web, facilidad de uso, seguridad y privacidad. Se demostró que las dimensiones de la calidad del servicio electrónico con mayor influencia en la satisfacción y fidelidad fueron la eficiencia del sitio web y el servicio al cliente electrónico, seguidas de la facilidad de uso, la seguridad y privacidad y la organización del sitio web. Asimismo, se encontró que la satisfacción toma el papel de mediador en la relación de la calidad de servicios electrónicos y la lealtad; del mismo modo, impacta directamente en esta última. Por último,

Mamakou et al. (2024) analizaron la interacción entre las variables calidad del servicio electrónico, la experiencia de los usuarios y la satisfacción general del consumidor. Asimismo, estudiaron la capacidad de las métricas E-S-QUAL y UX en Grecia. El análisis fue a través del modelo de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). Se determinó que la calidad del servicio tiene efecto en la experiencia del cliente con la satisfacción.

La calidad del servicio también se ha relacionado con la felicidad del consumidor, dado que las empresas buscan impactar en esta última por medio de la mejora del servicio electrónico. Es por ello que Bhattacharya y Mulay (2024) estudiaron la relación entre la calidad del servicio electrónico, la felicidad de los consumidores, su retención y la lealtad en el mercado del comercio electrónico de consumo en India. Al finalizar el procesamiento de datos se obtuvo que la dimensión capacidad de respuesta es la única dimensión que impacta en la calidad general del servicio electrónico. La calidad del servicio electrónico influye positivamente en la felicidad del consumidor. Del mismo modo, se encontró que existe correlación entre la retención y lealtad. Los autores recomendaron que para que se tenga un buen nivel de satisfacción por parte de los consumidores es necesario que los negocios electrónicos mejoren su capacidad de respuesta.

Valor de marca

El valor de marca es un conjunto de elementos de marca relacionados con el nombre o el símbolo de una marca que aumentan el valor aportado por un producto o servicio (Beig y Nika, 2019). Esta variable es indispensable para que las marcas puedan sobresalir dentro del mercado, ya que no solo permite su diferenciación, sino que también influye en la percepción, la lealtad y la decisión de compra de los consumidores.

Por este motivo, el valor de marca ha cobrado relevancia en los negocios digitales, ya que por la alta competencia las empresas buscan generar un mayor valor para el consumidor con el fin de asegurar su lealtad. Debido a ello, investigaciones como la de Mokha (2021) tuvieron por objetivo analizar el efecto del valor de marca y la satisfacción con la marca en la lealtad en las compras en línea. Para esto se tomó la variable satisfacción con la marca como mediadora. El resultado mostró que el valor de marca y la satisfacción con la marca causan efectos positivos en la lealtad hacia la marca; asimismo, se estableció que es la satisfacción con la marca la que toma el rol de mediador entre la relación del valor de marca y la lealtad. Esta investigación permitió que los administradores del comercio electrónico mejoraran la imagen y reputación de la marca. Por otro lado, Farías et al. (2023) estudiaron cómo los sitios web de los grandes almacenes añaden valor de marca al comercio minorista en línea. El análisis arrojó que estos sitios web llevan un uso adecuado de las dimensiones del valor de marca, siendo esta variable la relacionada con la conexión emocional y la confianza. Cabe mencionar que los sitios web de los grandes almacenes latinoamericanos son débiles en algunas dimensiones como el servicio receptivo, la experiencia en línea y el cumplimento.

Chen y Hiew (2025) elaboraron un instrumento para calcular el valor de marca en línea de la educación superior (HEOBE). Dicho modelo consta de 32 ítems de la escala, de los que se obtuvieron 8 dimensiones: reputación institucional, rendimiento del campus electrónico, identificación de marca, información sobre el campus electrónico, competencia del profesorado, valor percibido, lealtad a la marca y percepción del campus. Este estudio permitió que los administradores de la educación superior obtuvieran una valiosa herramienta de medición para calcular el valor de marca

en línea. Por su parte, Anwar et al. (2024) desarrollaron un estudio con la finalidad de indagar sobre los antecedentes del valor de marca y la influencia que tienen en la creación del valor de marca de las universidades en línea. Con base en dicho modelo se logró comprobar cuatro de las seis hipótesis establecidas, siendo así que el entorno de aprendizaje, la reputación, las perspectivas profesionales y la responsabilidad social de las instituciones impactan positivamente en el valor de marca. Este estudio aportó a las universidades ideas claves e intervenciones en la administración de los universitarios que se dedican a desarrollar el valor de marca.

Debido a que el valor de marca se compone de cuatro dimensiones, algunos autores analizan cada una de estas de manera individual para contribuir al mejoramiento de la empresa. Tal fue el caso de Syah y Olivia (2022), quienes examinaron el papel de la co-creación del valor de marca, la imagen de marca y la calidad del servicio electrónico en las intenciones de patrocinio en el sector de la moda musulmana en línea, considerando el rol de moderador de la religiosidad y mediado por el valor percibido y la satisfacción del consumidor. Encontraron que la co-creación de valor de marca, la imagen de marca y la calidad del servicio electrónico influyen en las intenciones de patrocinio, por medio del valor percibido y la satisfacción del consumidor, al contrario de la religiosidad, que no mostró tener ningún impacto en la correlación. Esta investigación contribuyó a que las empresas aplicaran la co-creación del valor de marca, el mejoramiento en la calidad del servicio en línea y el desarrollo de productos con una imagen sólida para lograr el aumento en las ventas. Por otro lado, Pipoli de Azambuja et al. (2023) estudiaron la influencia de la lealtad en la felicidad de los consumidores. Para ello trabajaron con una muestra de 524 personas. El análisis se realizó por medio de un modelo de regresión lineal múltiple, determinando que la lealtad concreta y la abstracta pueden predecir la felicidad de los consumidores peruanos.

3. METODOLOGÍA

La investigación es cuantitativa de diseño descriptivo y de alcance correlacional. Se trabajó con una muestra de 196 personas, con un muestreo probabilístico aleatorio simple. Con base en el marco muestral, los participantes se seleccionaron al azar. No obstante, estos debían cumplir con ser mayores de edad y haber comprado en alguno de los comercios electrónicos estudiados, por lo que antes de encuestar se les cuestionaba acerca de si habían realizado alguna compra en línea y qué plataforma usaban comúnmente.

El instrumento fue un cuestionario que se construyó a partir de instrumentos de otros autores. Para medir la felicidad del consumidor se usó el de Cuesta-Valiño et al. (2022), integrado por seis ítems, mientras que para calcular la calidad del servicio electrónico se empleó el de Leyton-Johns (2023), dividido en cinco dimensiones (eficiencia, cumplimiento, valor percibido, posventa y lealtad), y para el valor de marca se usó el modelo de Aaker (1996), que consta de cuatro dimensiones (imagen, notoriedad, calidad y lealtad).

Se puede observar en la Tabla 1 el análisis de confiabilidad de cada constructo por medio del alfa de Cronbach, en el que la felicidad del consumidor (0.832), la calidad del servicio electrónico (0.885) y el valor de marca (0.860) tienen un buen nivel de confiabilidad; asimismo, las dimensiones del valor de marca como imagen (0.703), lealtad (0.738), notoriedad (0.838) y calidad (0.869) presentan una buena consistencia interna y confiabilidad, por lo que es aceptado para recopilar los datos.

Tabla 1. Confiabilidad de los constructos

Table 1. Reliability of the constructs

	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta (rho a)	Fiabilidad compuesta (rho c)	Varianza extraída media (AVE)
Felicidad del consumidor	0.832	0.839	0.887	0.663
Calidad del servicio	0.885	0.896	0.916	0.685
Valor de marca	0.860	0.875	0.906	0.709
Imagen	0.703	0.728	0.832	0.628
Lealtad	0.738	0.748	0.832	0.553
Notoriedad	0.838	0.841	0.892	0.674
Calidad VM	0.869	0.876	0.902	0.608

Fuente: elaboración propia.

Con respecto a la varianza extraída media (AVE), se determinó que la felicidad del consumidor (0.663) es explicada correctamente por sus ítems, mientras que la calidad del servicio electrónico (0.685) y el valor de marca (0.709) son explicadas de forma correcta por sus dimensiones. Considerando lo anterior, las dimensiones imagen (0.628), lealtad (0.553), notoriedad (0.674) y calidad (0.608) son medidas correctamente por sus ítems.

4. RESULTADOS

En la muestra compuesta de un 62.2% de mujeres y un 37.8% de hombres predomina el estado civil soltero con 93.9%, mientras que soltero y unión libre tienen el 3.6% y 2.6% respectivamente. Se encontró que el 93.9% no tiene hijos y solo el 6.1% los tienen.

La plataforma que usan con mayor frecuencia es Mercado Libre con 50%, seguido de Shein con 25%, Amazon con el 16.3%, Temu con el 7.1 y Shopee con el 1.5%. En cuanto a la frecuencia de compra, se encontró que el 62.8% hacen compras una vez al mes, el 31.1% dos o cuatro veces al mes y el 6.1% más de cuatro veces al mes.

Análisis descriptivo

En la Tabla 2 se encuentra la variable felicidad del consumidor, en la cual se evaluaron sus cuatro ítems para determinar cuál de ellos es el mejor valorado por la muestra y cuál requiere mejora, siendo que el más alto de estos fue FC1 (Estoy satisfecho con mi decisión de comprar el producto de esta marca) con un valor de 4.02, seguido de FC2 (Comprar el producto de esta marca me resulta gratificante) con 3.88, el FC3 (Comprar el producto de esta marca contribuye a mi felicidad general en la vida) con 3.60 y, por último, FC4 (Comprar el producto de esta marca realmente mejora la calidad de mi vida) con 3.41.

Tabla 2. Media de los ítems de la felicidad del consumidor

Table 2. Mean scores for the items on consumer happiness

Variable	Dimensión	Ítems	Media
Felicidad del consumidor	No aplica	FC1 - Estoy satisfecho con mi decisión de comprar el producto de esta marca.	4.02
		FC2 - Comprar el producto de esta marca me resulta gratificante.	3.88
		FC3 - Comprar el producto de esta marca contribuye a mi felicidad general en la vida.	3.60
		FC4 - Comprar el producto de esta marca realmente mejora la calidad de mi vida.	3.41

Fuente: elaboración propia.

Se muestra en la Tabla 3 cada una de las dimensiones de la calidad del servicio electrónico con sus ítems, en donde el ítem mejor puntuado en la eficiencia fue EFF6 (Este sitio es fácil de usar) con 4.21, después está EFF7 (Este sitio me permite acceder a él rápidamente) con 4.17, el EFF8 (Este sitio está bien organizado) con 4.08, seguido de EFF1 (Este sitio hace que sea fácil encontrar lo que necesito) con 4.07, el EFF4 (La información en este sitio está bien organizada) con 3.98, el EFF2 con un valor de 3.97 (Hace que sea fácil llegar a cualquier parte del sitio) y, por último, EFF5 (Carga sus páginas rápido). En la dimensión cumplimiento se encuentran en primer lugar los ítems FUL4 (Envía los artículos ordenados) y FUL6 (Es veraz sobre sus ofertas) con 3.93 cada uno, mientras que el segundo puesto lo tiene FUL2 (Este sitio hace que los artículos estén disponibles para su entrega en un tiempo adecuado) con 3.90, en tercer lugar, FUL1 (Entrega las órdenes cuando se prometió) con 3.87, en cuarto FUL5 (Tiene en *stock* los artículos que la compañía afirma tener) con 3.84 y el último lugar con 3.82 lo tiene FUL3 (Entrega rápidamente lo que ordeno).

Por otra parte, en la dimensión valor percibido el ítem con mayor puntuación lo tiene VPE1 (Los precios de los productos y servicios disponibles en el sitio) con un valor de 4.01, el ítem VPE2 (La conveniencia general de usar este sitio) con 3.83, mientras que VPE3 (La medida en que el sitio te da una sensación de tener el control) con 3.82 y el VPE4 (El valor total que obtiene de este sitio por su dinero y esfuerzo) con 3.70, siendo este ítem el que se encuentra por debajo de la media. De los diez ítems de la dimensión posventa se encontró que el mejor puntuado fue POSTV1 (Me proporciona opciones convenientes para devolver artículos) con 3.75, posteriormente está POSTV4 (Me dice qué hacer si mi transacción no es procesada) con 3.67, en tercer puesto esta POSTV2 (Este sitio maneja bien las devoluciones de productos) con 3.64, mientras que el POSTV10 (Este sitio tiene representantes de servicio al cliente disponibles en línea) está con 3.62, seguido de POSTV5 (Se ocupa de los problemas a la brevedad) que tiene un valor de 3.57. Con un valor de 3.54 se encuentra POSTV3 (Este sitio ofrece una garantía significativa), el ítem POSTV9 (Este sitio proporciona un número de teléfono para acceder a la empresa) tiene un puntaje de 3.51, de este sigue POSTV6 (Este sitio me compensa por los problemas que crea) con 3.43, después está POSTV8 (Recoge los artículos que quiero devolver de mi casa o negocio) con 3.30 y el último puesto lo ocupa POSTV7 (Me compensa cuando lo que ordené no llega a tiempo) con 3.29.

En la dimensión lealtad el ítem de mayor puntuación lo tiene LEA5 (¿Qué tan probable es que usted haga más compras en este sitio?) con 4.04, posteriormente está LEA3 (¿Qué tan probable es que usted anime a amigos y otras personas a hacer compras en este sitio?) con 4.00, mientras que LEA2 (¿Qué tan probable es que usted recomiende este sitio a alguien que busca tu consejo?) tiene un valor de 3.99, seguido de LEA1 (¿Qué tan probable es que usted diga cosas positivas sobre este sitio a otras personas?) con 3.98 y LEA4 (¿Qué tan probable es que usted considere a este sitio como su primera opción para futuras transacciones?) con 3.90.

Tabla 3. Media de los ítems de calidad del servicio electrónico

Table 3. Mean scores for the items on e-service quality

Variable	Dimensión	Ítems	Media
Calidad del servicio electrónico	Eficiencia	EFF1 - Este sitio hace que sea más fácil encontrar lo que necesito	4.07
		EFF2 - Hace que sea fácil llegar a cualquier parte del sitio	3.97
		EFF 3 - Me permite completar una transacción rápidamente	4.02
		EFF4 - La información en este sitio está bien organizada	3.98
		EFF5 - Carga sus páginas rápido	3.89
		EFF6 - Este sitio es fácil de usar	4.21
		EFF7 - Este sitio me permite acceder a él rápidamente	4.17
		EFF8 - Este sitio está bien organizado	4.08

Variable	Dimensión	Ítems	Media
	Cumplimiento	FUL1 - Entrega las órdenes cuando se prometió	3.87
		FUL2 - Este sitio hace que los artículos estén disponibles para su entrega en un tiempo adecuado	3.90
		FUL3 - Entrega rápidamente lo que ordeno	3.82
		FUL4 - Envía los artículos ordenados	3.93
		FUL5 - Tiene en *stock* los artículos que la compañía afirma tener	3.84
		FUL6 - Es veraz sobre sus ofertas	3.93
	Valor percibido	VPE1 - Los precios de los productos y servicios disponibles en el sitio	4.01
		VPE2 - La conveniencia general de usar el sitio	3.83
		VPE3 - La medida en que el sitio te da una sensación de tener el control	3.82
		VPE4 - El valor total que obtiene de este sitio por su dinero y esfuerzo	3.70
	Post Venta	POSTV1 - Me proporciona opciones convenientes para devolver artículos	3.75
		POSTV2 - Este sitio maneja bien las devoluciones de productos	3.64
		POSTV3 - Este sitio ofrece una garantía significativa	3.54
		POSTV4 - Me dice qué hacer si mi transacción no es procesada	3.67
		POSTV5 - Se preocupa de los problemas a la brevedad	3.57
		POSTV6 - Este sitio me compensa por los problemas que crea	3.43
		POSTV7 - Me compensa cuando lo que ordené no llega a tiempo	3.29
		POSTV8 - Recoge los artículos que quiero devolver de mi casa o negocio	3.30
		POSTV9 - Este sitio proporciona un número de teléfono para acceder a la empresa	3.51
		POSTV10 - Este sitio tiene representantes de servicio al cliente disponibles en línea	3.62
	Lealtad	LEA1 - ¿Qué tan probable es que diga cosas positivas sobre este sitio a otras personas?	3.98
		LEA2 - ¿Qué tan probable es que recomiende este sitio a alguien que busca tu consejo?	3.99
		LEA3 - ¿Qué tan probable es que anime a amigos y otras personas a hacer compras en este sitio?	4.00
		LEA4 - ¿Qué tan probable es que considere a este sitio como su primera opción para futuras transacciones?	3.90
		LEA5 - ¿Qué tan probable es que haga más compras en este sitio en los próximos meses?	4.04

Fuente: elaboración propia.

Se puede observar en la Tabla 4 la variable valor de marca, en donde su dimensión lealtad tiene el ítem L1 (Esta plataforma está en mis primeras opciones para comprar en línea) con 3.92 siendo este el mejor puntuado, posteriormente tiene L4 (Recomiendo esta plataforma a otras personas) con 3.79, L3 (Esta plataforma digital es muy especial para mí) con 2.95 y el ítem con menor puntuación es L2 (Sigo a menudo las noticias de esta plataforma digital) con 2.74. La dimensión imagen solo tiene tres ítems, donde el primer lugar lo tiene I3 (Esta plataforma digital ofrece buenos precios a comparación de otras) con 3.87, en segundo lugar, es para I1 (Esta plataforma digital me transmite confianza) con 3.86 y con un valor de 3.81 esta I2 (Esta plataforma digital es muy eficiente), siendo el ítem más bajo.

En cuanto a la calidad, se encontró que el ítem C2 (La plataforma guarda mi historial de consumo anterior) fue el ítem que tuvo mayor rendimiento según los consumidores, con un puntaje de 4.22; después de este se encuentra C1 (Considero que la plataforma de la tienda digital es muy fácil de usar) con 4.13; el ítem C4 (Considero en que la plataforma me brinda un servicio adecuado mientras realizo la compra) con 4.03; en cuarto lugar se ubica C5 (La entrega del producto se da en el tiempo estipulado) con 4.01; seguido de C3 (Considero que el mecanismo de pago de la tienda digital es muy seguro) con 3.99; el último puesto lo ocupa C6 (Considero que la plataforma da soluciones rápidas ante cualquier problema) con 3.66. En la dimensión notoriedad se muestra que N3 (He oído hablar mucho de esta plataforma digital), que tiene un valor de 4.27, es el ítem con mejor evaluación. En segundo lugar está N1 (Esta tienda digital es fácil de reconocer frente a otras) con 4.17, luego N4 (Estoy familiarizado con esta plataforma digital) con 4.14 y N2 (Esta plataforma es la primera que se viene a mi mente cuando necesito comprar algo en línea) con 3.92, que es un valor por debajo de la media.

Tabla 4. Media de los ítems de valor de marca

Table 4. Mean scores for the items on brand value

Variable	Dimensión	Ítems	Media
Valor de marca	Lealtad	L1 - Esta plataforma está en mis primeras opciones para comprar en línea	3.92
		L2 - Sigo a menudo las noticias de esta plataforma digital	2.74
		L3 - Esta plataforma digital es muy especial para mí	2.95
		L4 - Recomiendo esta plataforma a otras personas	3.79
	Imagen	I1 - Esta plataforma digital me transmite confianza	3.86
		I2 - Esta plataforma digital es muy eficiente	3.81
		I3 - Esta plataforma digital ofrece buenos precios a comparación de otras	3.87
	Calidad	C1 - Considero que la plataforma de la tienda digital es muy fácil de usar	4.13
		C2 - La plataforma guarda mi historial de consumo anterior	4.22
		C3 - Considero que el mecanismo de pago de la tienda digital es muy seguro	3.99
		C4 - Considero en que la plataforma me brinda un servicio adecuado mientras realizo la compra	4.03
		C5 - La entrega del producto se da en el tiempo estipulado	4.01
		C6 - Considero que la plataforma da soluciones rápidas ante cualquier problema	3.66
	Notoriedad	N1 - Esta tienda digital es fácil de reconocer frente a otras	4.17
		N2 - Esta plataforma es la primera que se viene a mi mente cuando necesito comprar algo en línea	3.92
		N3 - He oído hablar mucho de esta plataforma digital	4.27
		N4 - Estoy familiarizado con esta plataforma digital	4.14

Fuente: elaboración propia.

En la Figura 1 se observan las dimensiones de la variable calidad del servicio electrónico, en la que la más alta es eficiencia con 4.05, seguida de lealtad con 3.98, cumplimiento con 3.88, valor percibido con 3.84 y, por último, posventa con 3.53, siendo esta dimensión un área que se puede mejorar para que esté por encima de la media.

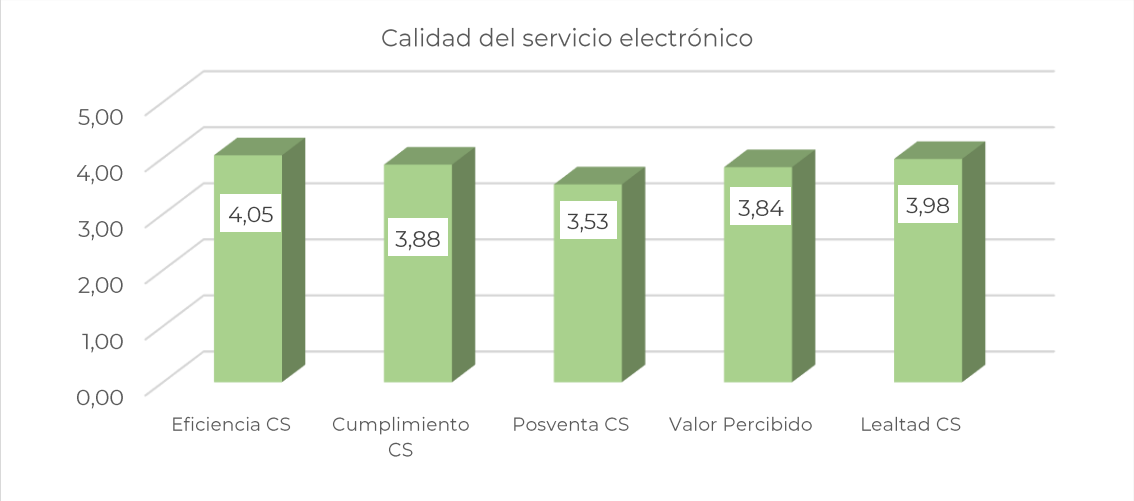


Figura 1. Dimensiones de la calidad del servicio electrónico
Figure 1. Dimensions of e-service quality
Fuente: elaboración propia.

Se pueden observar en la Figura 2 las dimensiones del valor de marca, en la que la notoriedad tiene el puntaje más alto con 4.13, seguida de la calidad con 4.01, la imagen con 3.85 y la lealtad con 3.35.

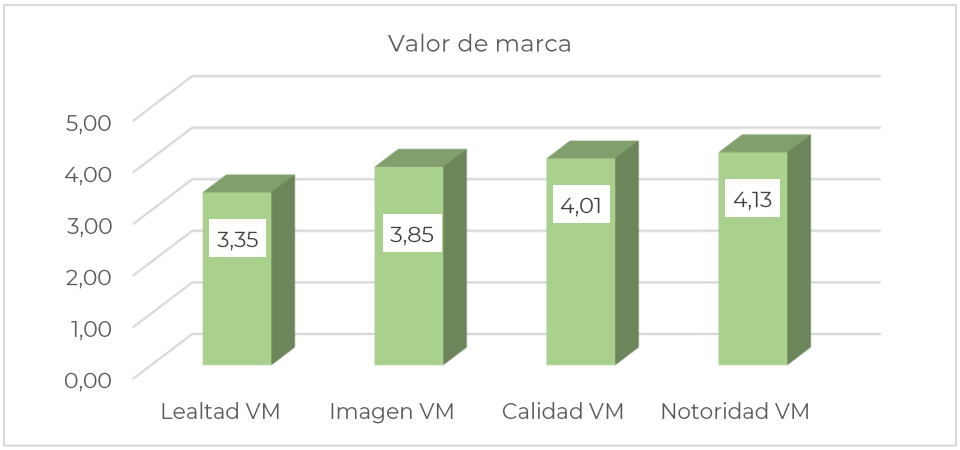


Figura 2. Dimensiones del valor de marca
Figure 2. Dimensions of brand value
Fuente: elaboración propia.

Análisis explicativo

En la Figura 3 se encuentra el modelo de ecuaciones estructurales que fue obtenido mediante el programa PLS Smart (Ringle et al., 2024). Este modelo presenta cada uno de los constructos estudiados en los que se muestra que sus ítems o dimensiones miden correctamente la variable. En este caso se observa que los constructos están medidos de forma correcta, por lo que no es necesario eliminar ningún ítem o dimensión. Si los ítems o dimensiones no estuvieran calculando correctamente la variable, sería necesario eliminar aquellos cuya AVE es menor a 0.7.

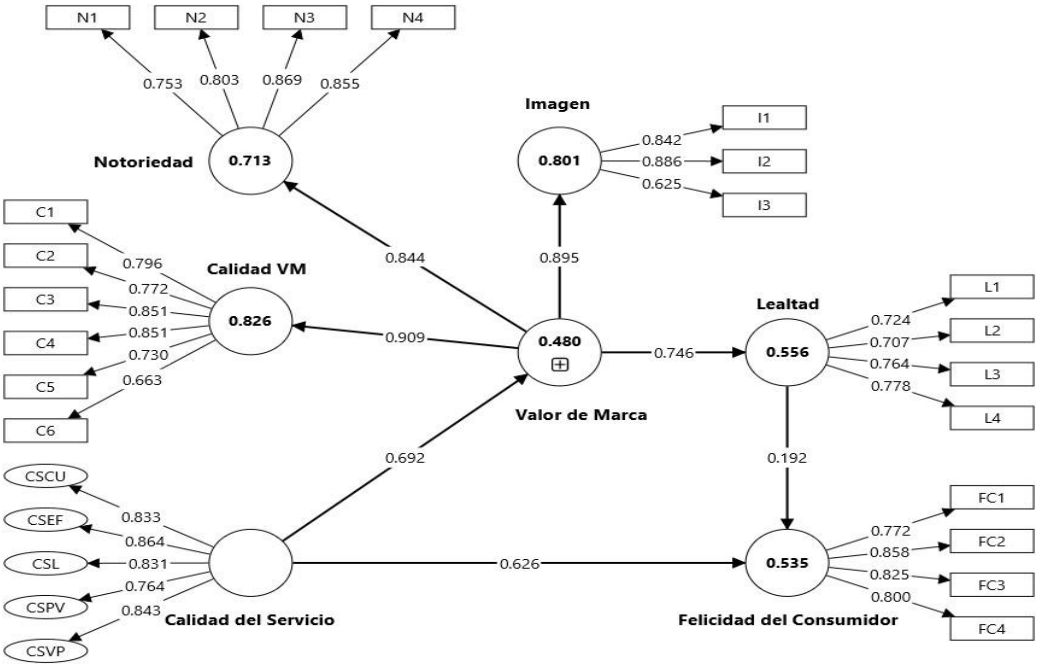


Figura 3. Modelo contrastado
Figure 3. Tested model
Fuente: elaboración propia a partir de SMART-PLS 4.

Los resultados arrojados por medio del *bootstrapping* se encuentra en la Tabla 5, en la que se puede ver que se aceptan las cuatro hipótesis establecidas con relación al impacto directo que causa la variable exógena en la endógena y que su nivel de significancia es menor a 0.05; por lo tanto, la calidad del servicio electrónico impacta positivamente en la felicidad del consumidor (0.000) y en el valor de marca (0.000); sus coeficientes Path fueron de 0.626 y 0.692 respectivamente. La dimensión lealtad influye en la felicidad del consumidor (0.001) teniendo un coeficiente Path de 0.192. El valor de marca tiene efectos significativos en la lealtad de marca (0.000), con un coeficiente Path de 0.746.

Tabla 5. Prueba de hipótesis
Table 5. Hypothesis testing

Hipótesis		Muestra original (O)	Media muestral (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticas T (|O/STDEV|)	Valores de P	Decisión
H1	Calidad del Servicio Felicidad del consumidor	0.626	0.626	0.051	12.345	0.000	Aceptada
H2	Calidad del servicio Valor de marca	0.692	0.693	0.061	11.281	0.000	Aceptada
H3	Lealtad Felicidad del consumidor	0.192	0.194	0.056	3.462	0.001	Aceptada
H4	Valor de marca Lealtad	0.746	0.748	0.038	19.878	0.000	Aceptada

Fuente: elaboración propia.

Se pueden observar en la Tabla 6 los efectos indirectos del modelo, en tanto ambas hipótesis son aceptadas al tener un nivel de significancia menor a 0.05. Por ello se acepta que la calidad de los servicios electrónicos tiene efectos indirectos en la felicidad del consumidor, al igual que el valor de marca influye indirectamente en esta última variable.

Tabla 6. Efectos indirectos

Table 6. Indirect effects

Hipótesis		Muestra original (O)	Media muestral (M)	Desviación Estándar (STDEV)	Estadísticas T (|O/STDEV|)	Valores de P	Decisión
H1a	Calidad del servicio Felicidad del consumidor	0.099	0.101	0.033	3.039	0.002	Aceptada
H2a	Valor de marca Felicidad del consumidor	0.143	0.145	0.041	3.472	0.001	Aceptada

Fuente: elaboración propia.

Además, se estableció el coeficiente de determinación (R^2), el cual establece el nivel en que la variable dependiente es explicada por la independiente. En este caso la dimensión calidad está siendo descrita un 0.826 por el valor de marca; del mismo modo, el valor de marca explica la imagen en un 0.801, a la lealtad en un 0.556 y a la notoriedad en un 0.713. El valor de marca es definido por la calidad del servicio electrónico en un 0.480. Por otro lado, la felicidad del consumidor es la variable dependiente explicada por la calidad del servicio electrónico y la dimensión lealtad en un 0.535.

También cabe señalar la relevancia predictiva (Q^2), que muestra cómo los constructos exógenos tienen relevancia predictiva en los constructos endógenos si sus valores son mayores a cero. Se establece que el valor de marca predice a la calidad en un 0.480, a la imagen en un 0.390 mientras que a la notoriedad en un 0.288 y a la lealtad en un 0.176. A su vez, el valor de marca es predicha por la calidad de los servicios electrónicos en un 0.472; asimismo, la calidad de los servicios electrónicos y la dimensión lealtad tienen una relevancia predictiva hacia la felicidad del consumidor en un 0.499.

La calidad del servicio tiene un impacto significativo en la felicidad del consumidor (0.681) y en el valor de marca (0.921), como lo demuestra el tamaño del efecto, que se mide con el estadístico f^2. Por el contrario, la lealtad tiene un efecto pequeño sobre la felicidad del consumidor (0.064).

5. DISCUSIÓN

Con base en la literatura revisada se determinó que la variable felicidad del consumidor aún no ha sido analizada en su totalidad, dejando de lado el estudio de las variables que pueden influir en ella. En este sentido, esta investigación amplía el conocimiento al proponer un modelo de ecuaciones estructurales en el que se observa el impacto de la calidad del servicio electrónico y el valor de marca sobre la felicidad del consumidor. Estos resultados son enriquecedores, ya que permiten comprender de mejor manera aquellos factores que se vuelven claves para mejorar la experiencia en los mercados digitales, lo que beneficiará a las empresas para que desarrollen estrategias más eficaces y orientadas hacia la felicidad del consumidor digital.

Los resultados obtenidos muestran que la calidad del servicio electrónico influye de manera significativa y positiva en la felicidad del consumidor. Estos convergen con estudios previos como los de Bhattacharya y Mulay (2024) y Gong y Yi (2018), los cuales indican que un nivel alto de calidad en el servicio genera felicidad en los consumidores, lo que implica mantenerlos leales a la marca. Asimismo, el estudio de Ghosh (2018) asegura que la calidad de los servicios electrónicos tiene efecto en el valor percibido y este último, a su vez, causa impacto en la lealtad; esta aportación permite entender que el mejoramiento del servicio de los comercios electrónicos ayuda a que los consumidores sean leales, debido a que tiene una influencia indirecta por medio del valor percibido, determinando con ello que, por medio de otras variables, se puede llegar a la lealtad. Estos aportes evidencian el rol importante que tiene la calidad del servicio en contextos electrónicos para que los consumidores permanezcan con la misma marca.

No obstante, la presente investigación integra el valor de marca como variable mediadora entre la calidad del servicio y la lealtad del consumidor, encontrando que la dimensión lealtad de esta influye en la felicidad de los consumidores. Esto amplía el conocimiento al mostrar que los efectos no solo se dan de manera directa, sino que también indirectamente por medio del valor de marca. Este estudio profundiza más en los planteamientos de Ghosh (2018), ya que se establece que el valor de marca también juega un papel clave para desarrollar felicidad y lealtad en los consumidores. Por otra parte, este último hallazgo presenta una divergencia del estudio de Cuesta-Valiño et al. (2022) en el que concluyeron que la felicidad del consumidor es la que actúa como la variable influyente en la lealtad. Mientras que los resultados de esta investigación muestran una relación inversa, es decir, que la lealtad del consumidor influye en la felicidad. Esto se puede atribuir al modelo teórico empleado, lo que provoca dicha dinámica entre las variables en un contexto digital.

Debido al poco contenido que existe de los efectos de la calidad del servicio electrónico y el valor de marca, los resultados de Zhan y Zhou (2018) se consideran relevantes porque señalan que la privacidad y el riesgo de los comercios electrónicos son perjudiciales para que el consumidor se sienta feliz con el servicio del sitio web. Dichas conclusiones se complementan con los resultados del presente estudio, al establecer la importancia de garantizar la seguridad y la confianza en los sitios webs, por lo que las empresas tienen que trabajar en ello para brindarles un mejor entorno digital a los consumidores al momento que realizan sus compras.

A su vez, los resultados convergen con los de Kim y Lee (2020), quienes aseguran que la felicidad del consumidor es parte esencial para su intención de compra, mostrando de esta manera que se vuelve una variable estratégica para generar lealtad y confianza hacia la marca, con lo que se asegura su posicionamiento en el mercado digital. El principal aporte de la investigación es propiciar un contexto más amplio en el que se integra la felicidad del consumidor en los servicios digitales, considerando que muchos solo buscan obtener la lealtad del consumidor y no indagar sobre el estado de ánimo que tienen las personas hacia su marca. Además, la investigación señala los factores clave para mejorar la calidad del servicio electrónico y cómo esta variable siempre toma un rol importante en cualquier relación, ya sea de forma directa o con efectos indirectos por medio de otras variables como es el caso particular del valor de marca y la lealtad.

6. CONCLUSIONES

Este estudio permitió concluir que la calidad del servicio afecta no solo de forma directa sino también indirecta la felicidad del consumidor, por medio del valor de marca que, a su vez, tiene efectos en la felicidad a través de su dimensión lealtad.

Con relación al valor de marca se encontró que es la dimensión lealtad la que tiene menor puntaje, lo cual puede provocar que la felicidad del consumidor disminuya, ya que la dimensión lealtad tiene un efecto directo en esta.

Con respecto a la consecución de la felicidad del consumidor, se recomienda ofrecer un servicio electrónico de calidad y mejor que el de la competencia. Por tal razón, en este caso las marcas deben mejorar los aspectos de la posventa, ya que fue la dimensión con menor puntaje y en la que existe deficiencia. Para mejorar esta área es necesario que se compense a los clientes cuando su orden no se entrega en el tiempo estimado, ya sea entregando un cupón de descuento para cualquier artículo en su próxima compra o informándole al cliente que en caso de que ya no necesite el producto se le devolverá el dinero. Asimismo, los clientes no están de acuerdo en que las marcas no recojan los artículos que quieran devolver, de modo que las marcas deben asegurar un sistema de devolución en el que el proveedor pueda ir hasta la casa del cliente a recoger el producto sin ningún costo, considerando para ello un plazo de ciertos días. Igualmente, si ocurren problemas como el extravió de un artículo, es necesario que se pueda compensar al cliente, ya sea con un artículo gratis o el rembolso de su dinero, pero asegurando una solución rápida y eficaz.

Por otra parte, considerando que la dimensión lealtad es la que presenta un menor valor en comparación con las otras dimensiones del valor de marca, es necesario que se corrija; para ello se deben desarrollar estrategias que aumenten en el consumidor el deseo de tener notificaciones de la plataforma; además, es fundamental crear ese sentimiento de que la marca es especial, que se diferencia de otras. Las plataformas pueden crear actividades que premien a aquellas personas que hacen recomendaciones de la marca, así como a aquellos que realicen el primer comentario en las publicaciones, esto con el fin de que los clientes se interesen por recibir notificaciones. La personalización es un medio para lograr que los clientes se sientan especiales, por lo que es importante adaptar el servicio de acuerdo con las necesidades de este. Otra forma es agradecerles y reconocerles cada compra que hacen mediante descuentos o regalos personalizados.

Mejorar estas áreas de oportunidad permite que los niveles de felicidad del consumidor aumenten, por lo que es necesario tomar en cuenta las recomendaciones mencionadas para que el negocio electrónico pueda posicionarse ante los demás.

CONFLICTOS DE INTERÉS

Los autores declaran que no presentan conflictos de interés financiero, profesional o personal que puedan influir de forma inapropiada en los resultados obtenidos o las interpretaciones propuesta.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Para el desarrollo de este proyecto todos los autores han realizado una contribución significativa, especificada a continuación:

David Gómez-Sánchez: conceptualización, curación de datos, análisis formal, metodología, visualización, redacción.

Sanjuana Edith Grimaldo-Reyes: conceptualización, análisis formal, metodología, visualización, redacción.

Rosa Isela Urbiola-Rodríguez: conceptualización, metodología, análisis formal, redacción.

Héctor López-Gama: conceptualización, metodología, análisis formal, redacción.

REFERENCIAS

Aaker, D. (1996). Mesaruring brand equity across products and markets. *California management review*, *38*(3), 102-120. https://cmr.berkeley.edu/1996/05/38-3-measuring-brand-equity-across-products-and-markets/

Anwar, S. A., Sohail, M. S., Ankit, A., y Al-Marri, M. (2024). Determinants of learner-centric brand equity for online universities in Gulf countries. *Journal of Marketing for Higher Education*, *34*(1), 301-320. https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1983689

Beig, F. A., y Nika, F. A. (2019). Brand Experience and Brand Equity. *Vision The Journal of Business Perspective*, *23*(4), 410-417. https://doi.org/10.1177/0972262919860963

Bhattacharya, I., y Mulay, R. (2024). Perception of Indian customers towards e-service quality and its effect on consumer happiness, retention, and loyalty. *Cogent Business & Management*, *11*(1), 1-15. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2413374

Cachero-Martínez, S., García-Rodríguez, N., y Salido-Andrés, N. (2023). Because I'm happy: exploring the happiness of shopping in social enterprises and its effect on customer satisfaction and loyalty. *Management Decision*, *62*(2), 492-512. https://doi.org/10.1108/MD-11-2022-1536

Chen, S. L., y Hiew, C. Z. (2025). Online brand equity for higher education in Taiwan: conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Marketing for Higher Education*, *35*(2), 262-279. https://doi.org/10.1080/08841241.2022.2146255

Cho, Y., y Yoon, S. (2021). Effects of Online Experiential Value of Beauty Consumers on Consumer Happiness, Brand Trust and Purchasing Intent: Focusing on the Moderating Role of SNS Word-of-Mouth Information Characteristics. *Journal of the Korean Society of Entrepreneurship*, *16*(1), 23-48. https://doi.org/10.24878/tkes.2021.16.1.23

Contreras Contreras, P. J. (2024). *La felicidad del consumidor, las respuestas emocionales a las crisis y el comportamiento sostenible: un análisis multidimensional en el contexto de la pandemia del COVID-19* [tesis de doctorado, Universidad de Alcalá]. Biblioteca digital Universidad de Alcalá. https://hdl.handle.net/10017/61684

Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., y Núnez-Barriopedro, E. (2022). The role of consumer happiness in brand loyalty: a model of the satisfaction and brand image in fashion. *Corporate Governance*, *22*(3), 458-473. https://doi.org/10.1108/CG-03-2021-0099

Dewi Puspita, A. M., Sudarmiatin, y Dhewi, T. S. (2022). The Effect of E-Service Quality on E-Customer Loyalty with e-wom and Brand Image as Mediating Variables (Study on Shopee Food Consumers in Malang City). *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences*, *2*(1), 278-285. https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i1.233

Dhiman, N., y Kumar, A. (2022). What We Know and Don't Know About Consumer Happiness: Three-Decade Review, Synthesis, and Research Propositions. *Journal of Interactive Marketing*, *58*(2-3), 115-135. https://doi.org/10.1177/10949968221095548

Farías, P., Reyes, M., y Pelaez, J. (2023). Understanding online retail brand equity: a cross-cultural perspective. *Journal of Services Marketing*, *37*(4), 420-430. https://doi.org/10.1108/JSM-07-2021-0259

Ganie, S. A., y Bhat, M. A. (2023). Impact of E-service Quality on Customer Satisfaction: An Empirical Assessment. *International Journal of Management and Development Studies*, *12*(6), 41-51. https://doi.org/10.53983/ijmds.v12n06.004

Gautam, D. K., y Sah, G. K. (2023). Online Banking Service Practices and Its Impact on E-Customer Satisfaction and E-Customer Loyalty in Developing Country of South Asia-Nepal. *Sage Open, 13*(3), 1-14. https://doi.org/10.1177/21582440231185580

Ghosh, M. (2018). Measuring electronic service quality in India using E-S-QUAL. *International Journal of Quality & Reliability Management*, *35*(2), 430-445. https://doi.org/10.1108/IJQRM-07-2016-0101

Gong, T., y Yi, Y. (2018). The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries. *Psychology & Marketing*, *35*(6), 427-442. https://doi.org/10.1002/mar.21096

Kim, H. Y., y Lee, Y. (2020). The Effect of Online Customization on Consumers' Happiness and Purchase Intention and the Mediating Roles of Autonomy, Competence, and Pride of Authorship. *International Journal of Human*, *36*(5), 403-413. https://doi.org/10.1080/10447318.2019.1658375

Leyton-Johns, L. (2023). Evaluación de la calidad de servicio del comercio electrónico en Chile. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, *7*(5), 363-387. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i5.7711

Mamakou, X. J., Zaharias, P., y Milesi, M. (2024). Measuring customer satisfaction in electronic commerce: the impact of e-service quality and user experience. *International Journal of Quality & Reliability Management*, *41*(3), 915-943. https://doi.org/10.1108/IJQRM-07-2021-0215

Medina Chicaiza, R. P., Valencia Báez, J. R., Chiliquinga Vejar, L. del C., y Silva Ordoñez, I. F. (2023). Calidad del servicio electrónico delos supermercados en línea:un análisis de sus dimensiones. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, *11*(1), 1-30. https://doi.org/10.46377/dilemas.v11i1.3772

Meesala, A., y Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *40*(1), 261-269. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.011

Mokha, A. K. (2021). Brand Equity, Brand Satisfaction, and Brand Loyalty: A Study of Select E-Commerce Industry. *International Journal of Online Marketing*, *11*(3), 34-50. https://doi.org/10.4018/IJOM.2021070103

Na, H.-J. (2020). A Study on Consumer Happiness and the Re-purchase Intention by Servicescape: Focused on Cruise Customers in China. *The Korea Academic Society Of Tourism And Leisure, 32*(3), 195-215. https://doi.org/10.31336/JTLR.2020.3.32.3.195

Pipoli de Azambuja, G., Rodríguez-Peña, G., y Tarazona Vargas, E. (2023). Marketing of Happiness: The Role of Customer Loyalty on Happiness. *Journal of Promotion Management*, *29*(2), 228-258. https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2143983

Ringle, C. M., Wende, S., y Becker, J.-M. (2024). *SmartPLS 4*. https://www.smartpls.com/documentation/algorithms-and-techniques

Syah, T. Y. R., y Olivia, D. (2022). Enhancing Patronage Intention on Online Fashion Industry in Indonesia: The Role of Value Co-Creation, Brand Image, and E-Service Quality. *Cogent Business & Management*, *9*(1), 1-32. https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2065790

Zhan, G., y Zhou, Z. (2018). Mobile internet and consumer happiness: the role of risk. *Internet Research*, *28*(3), 785-803. https://doi.org/10.1108/IntR-11-2016-0340

Zhou, Z., Zhan, G., y Zhou, N. (2020). How does negative experience sharing influence happiness in online brand community? A dual-path model. *Internet Research*, *30*(2), 575-590. https://doi.org/10.1108/INTR-12-2018-0531