

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**El rol del compromiso del consumidor en el valor de la marca y la
felicidad de los clientes**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración y
Negocios Internacionales

Autor:

Esther Sara Ruth Osorio Parco
Lady Anggela Nomberto Leon

Asesor:

Dr. Jose Joel Cruz Tarrillo

Lima, Diciembre 2023

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Jose Joel Cruz Tarrillo, docente de la Facultad de Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“El rol del compromiso del consumidor en el valor de la marca y la felicidad de los clientes”** del (los) autor (autores) Esther Sara Ruth Osorio Parco y Lady Anggela Nomberto Leon tiene un índice de similitud de 12 % verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 30 días del mes de diciembre del año 2023



Jose Joel Cruz Tarrillo

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a 28 días del mes de diciembre del año 2023 siendo las 18:00 horas., se reunieron virtualmente en la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor presidente del Jurado: **Mg. Ricardo Elías Jarama Soto**, el secretario: **Mtro. David Junior Elías Aguilar Panduro**, como miembro: **Dr. José Eber Paz Vilches** y el asesor **Dr. José Joel Cruz Tarrillo**, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de Tesis titulada: **“El rol del compromiso del consumidor en el valor de la marca y la felicidad de los clientes”**. de la Bachiller:

- a. **Esther Sara Ruth Osorio Parco**
- b. **Lady Anggela Nomberto León**

Conducente a la obtención del Título profesional de **Licenciado en Administración y Negocios Internacionales**.

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al candidato a hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del Jurado a efectuar las preguntas, cuestionamientos y aclaraciones pertinentes, los cuales fueron absueltos por el candidato. Luego se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del Jurado. Posteriormente, el Jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato (a): **Esther Sara Ruth Osorio Parco**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
	17	B +	Muy bueno	Sobresaliente

Candidato (b): **Lady Anggela Nomberto León**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
	17	B +	Muy bueno	Sobresaliente

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del Jurado invitó al candidato a ponerse de pie, para recibir la evaluación final. Además, el Presidente del Jurado concluyó el acto académico de sustentación, procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Presidente



Secretario

Asesor

Miembro

Miembro

Candidato/a (a)

Candidato/a (b)

El rol del compromiso del consumidor en el valor de la marca y la felicidad de los clientes

Esther Sara Ruth, OSORIO-PARCO

*Universidad Peruana Unión, Lima, Perú
Esther.osorio@upeu.edu.pe*

Lady Anggela NOMBERTO-LEON

*Universidad Peruana Unión, Lima, Perú
Lady.nomberto@upeu.edu.pe*

Jose Joel CRUZ-TARRILLO

*Universidad Peruana Unión, Lima, Perú
Jose.cruz@upeu.edu.pe*

Author Correspondent: Jose Joel Cruz Tarrillo, Email: Jose.cruz@upeu.edu.pe

Abstract. *Considerando la importancia del compromiso del consumidor, este estudio tiene el propósito de determinar el rol del compromiso del consumidor en el valor de la marca y la felicidad de los clientes del sector financiero. Es de tipo multivariado con un alcance descriptivo correlacional causal, donde participaron 477 clientes de las entidades acogidas al sistema financiero del Perú, mediante un tipo de muestreo no probabilístico. Los resultados muestran que el compromiso del consumidor presenta una influencia positiva y significativa en el valor de la marca ($\beta = 0.64$) como también en la felicidad del cliente ($\beta = 0.39$). Además, se observó un significativo efecto entre el valor de la marca y la felicidad del cliente ($\beta = 0.132$). En conclusión, este estudio proporciona evidencia empírica que el compromiso del consumidor es un factor de consideración en el fortalecimiento y desarrollo del valor de la marca y la felicidad de los clientes.*

Keywords: Compromiso del consumidor; valor de la marca; felicidad del cliente; entidades financieras

Introduction

El compromiso del consumidor (CC) cobra relevancia e importancia para las empresas del sector financiero. Este factor puede influir en el valor de la marca logrando así la felicidad en el cliente. Existen estudios que demuestran que la marca tiene valor por el compromiso del consumidor; sin embargo, no todas las organizaciones se preocupan por mantener felices a sus clientes (Khan et al., 2016; Tran et al., 2023). En tal sentido, las organizaciones vienen desarrollando campañas de marketing diseñadas con la personalidad del cliente con el objetivo de reforzar la imagen de la marca y así crear un vínculo emocional que logra la felicidad (Garzaro et al., 2021; Monferrer et al., 2019).

El CC se conceptúa como el estado psicológico que se vincula emocionalmente por las experiencias con la marca/empresa. En tal sentido, cuando existe un compromiso entre la organización y el cliente, surge una relación que causa satisfacción y una conexión emocional. Además, el compromiso del consumidor comienza cuando las empresas propician un espacio de conciencia entre el cliente y el producto o servicio; espacio que fomenta la comprensión y su posterior deseo de (Moliner et al., 2018). Por otro lado, el valor de la marca es definido como activo intangible importante para la empresa ya que este refleja la forma en que los usuarios sienten, actúan y piensan respecto a una marca determinada (Kotler, 2001).

Si bien es cierto, hoy en día, la mayoría de las entidades financieras hacen diversos esfuerzos para fidelizar a sus clientes y ofrecerles una marca que refleje una excelente reputación; sin embargo, de 5 entidades bancarias más importantes del Perú, solo 2 ofrecen excelente reputación, las otras entidades tienen muchos de sus clientes que expresan inconformidad con la atención brindada (Consulting, 2023).

Al mismo tiempo, la teoría publicitaria, sobre el comportamiento del consumidor, menciona que existe una relación entre las dimensiones cognitivas y emocionales; la cual se describe como un proceso que incluye varias etapas que cada consumidor atraviesa para lograr el engagement con la marca (Perez Benegas & Zanfardini, 2023). Además, la calidad de la integración y la fluidez percibida trae como consecuencia el engagement con la marca, estos son impulsores fundamentales para captar la confianza del consumidor y a su vez obtener la lealtad hacia marca (Tran et al., 2023).

Entonces, la confianza, satisfacción y lealtad tienen gran influencia en el CC, lo que permite que la marca bancaria obtenga resultados favorables. Igualmente, el incremento de actividades, en redes sociales, relacionadas con el marketing permitió el incremento del compromiso del cliente con la marca, logrando así su fidelización (Mishra, 2021). Es así como, algunos factores propuestos como facilidad de uso, valor percibido, calidad del soporte, fiabilidad, riesgo percibido y capacidad de innovación afectan la experiencia del cliente e influye en su fidelidad (Mbama et al., 2018); mientras tanto, la felicidad del consumidor resulta de una evaluación que efectúa este al producto o servicio ofrecido. En una entidad financiera las características podrían ser: rapidez en la atención, los horarios, la tasa de interés, las instalaciones y tiempo de espera. Las emociones percibidas por el cliente como el placer, la empatía y la euforia mejoran la satisfacción de los clientes (Zárraga, 2018). De manera semejante, se analizó los factores del CC, el compromiso pasivo y activo, y la relación que tiene con la felicidad del cliente. El resultado demostró que el engagement está estrechamente relacionado con la felicidad del cliente obteniéndose la realización de la compra (Azambuja et al., 2023).

Entonces, el CC tiene efecto en el valor de la marca y la felicidad del cliente; sin embargo, las investigaciones que relacionan estos constructos, en el escenario de entidades financieras en el Perú, son escasas; por ello, es relevante esta investigación, pues contribuirá con las estrategias de marketing en las empresas de este rubro. Por lo tanto, la investigación pretende identificar el compromiso, el valor de la marca y la felicidad del cliente con los productos y servicios que brindan las entidades financieras más grandes del Perú; en la que se buscó, determinar el efecto del CC en el valor de la marca y la felicidad de los clientes.

Literature review

Compromiso del consumidor

El engagement, en los últimos años, se ha relacionado con disciplinas como la sociología, psicología, comportamiento organizacional y en el marketing, teniendo relevancia en la publicidad, el cual refiere al comportamiento que el consumidor tiene hacia una organización, marca o producto (Hollebeek, 2011); es así cómo el CC surge como resultado de un hecho experiencial significativo y diferenciador que ofrece una organización. Además, la calidad del producto y/o servicio, operatividad y una adecuada orientación social, son componentes que se recomendó considerar con el fin de propiciar comportamientos de compromiso como la recomendación y la recompra (Delgado & Mejía, 2023).

Además, el CC se define como la conexión y participación de una persona con la oferta de una organización, considerando a los sujetos como clientes potenciales (Vivek et al., 2012); también, se considera como un estado psicológico que sucede mediante interactivas experiencias entre el consumidor y la organización, el cual se hace visible en un dinámico proceso de co-creación de valor (Hollebeek, 2011). Ahora bien, los factores parten de la literatura de mercadotecnia (Calder et al., 2009; Vivek et al., 2012), en la que se proponen tres factores del CC, participación entusiasta, atención consciente y la conexión social.

Valor de la marca

La evolución histórica de la marca se puede rastrear desde los antecedentes en la época esclavista, donde los dueños marcaban a sus esclavos para identificarlos como su propiedad; así, estos no podrían escapar de las responsabilidades. Es en la Edad Media donde se evidencia que los artesanos empezaron a poner marcas a sus productos para poder defenderse ante otras competencias de inferiores calidades (Kotler, 2001). Ya en el siglo XIX fue donde la marca tuvo mayor apogeo, cumplían un rol importante en las campañas publicitarias con la finalidad de diferenciar un producto con otro. Con la marca revelaban a los consumidores el nuevo invento para luego convencerlos que sería el mejor producto (Klein, 2001). A partir de la década de los cuarenta, se consideró que la marca cumplía un papel decisivo al momento de efectuar la compra, pues, estos no se guiaban por los productos sino ya compraban la marca (Klein, 2001). Es así como la marca adquiere un valor significativo en la organización. Entonces, al mencionar una marca se está representando a la empresa y no solo a un servicio o producto (Cepeda & Palacio, 2014), también se considera como la capacidad que proporciona ventajas competitivas no imitables (Aaker, 1991). Ahora bien, las dimensiones del valor de la marca corresponden a un análisis de (Villarejo 2002) que toma del modelo (Aaker, 1991), en la que se proponen cuatro factores: notoriedad de marca, calidad percibida,

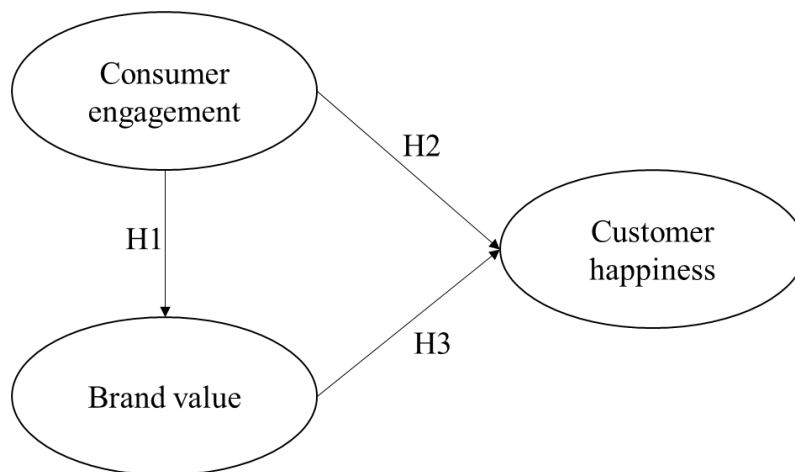
lealtad de marca y asociaciones de marca, y la influencia que ejercen estos factores en las acciones del marketing dentro de la empresa (Yoo et al., 2000).

Felicidad del cliente

La definición de la felicidad varía según las experiencias que cada persona experimenta. Se podría decir que son situaciones que nos hagan sentir alegres o en paz, generándonos un cierto nivel de bienestar. Por ello, cada día lograr la felicidad del cliente ante un producto o servicio es más exigente, y se requiere de una interacción constante de la organización con el usuario (Grönroos, 1984). Además, es necesario una relación estrecha que supere las expectativas del usuario (Zárraga, 2018).

La felicidad del cliente en el marketing es un campo de investigación reciente; sin embargo, los términos anteriormente utilizados, eran bienestar subjetivo, satisfacción con la vida y afecto (Frey & Stutzer, 2002). En ese mismo contexto, se define como armonía, placer y satisfacción (Singh et al., 2023); también se considera que la felicidad está ligada a la experiencia de consumo que le genera placer al cliente (Jaunky et al., 2020a). Ahora bien, la felicidad del cliente se compone por tres factores, la satisfacción del cliente, deleite del clientey armonía del cliente (Finn, 2005; Homburg et al., 2005).

Figure 1. Modelo teórico del a investigación



Research Methodology

Diseño metodológico

La investigación, en su metodología, plantea el modelamiento de ecuaciones estructurales SEM multivariado, donde se comprueba la estructura del modelo de medida y, luego, el modelo estructural (Díaz, 2007; Escobedo et al., 2016; Hair et al., 2018; Manzano & Zamora, 2009; Rigo & Donolo, 2018). Se consideró como variables exógenas al CC y al valor de la marca, y como variable endógena, a la felicidad del cliente, la cual explica cómo la variable exógena influye en las variables endógenas.

Diseño muestral

Para la investigación, se recolectó información de clientes de distintas entidades financieras de Lima, Perú en sus diferentes agencias; dentro de estos se encuentran consumidores de distintos segmentos como banca corporativa, banca empresas y banca personas. Sin embargo, no se considera a los usuarios; ya que, estas personas no tienen un producto o servicio en el banco y por ende no existe una relación permanente entre ambos (ejemplo, los pagadores de servicios, aquellos que realizan cambio de moneda, etc.).

Para calcular la cantidad de clientes, se utilizó la calculadora de Soper (2023) desarrollado para un estudio multivariado que se basa en un modelo de ecuación estructural (SEM), por la cantidad de variables observadas (64) y latentes (10) en el modelo, el tamaño del efecto anticipado (0.30) y los niveles de potencia estadísticas deseados (0.95) y probabilidad (0.05), se encuestó a 477 clientes de entidades financieras del Perú.

En la tabla 1, se observa la distribución de datos sociodemográficos. Los resultados revelan una distribución diversa en cuanto a la edad de los participantes. La mayoría de ellos, aproximadamente el 74%, se encuentra en el rango de edad de 18 a 29 y de 30 a 45 años, lo que indica una presencia significativa de adultos jóvenes y de mediana edad en la muestra. Esto sugiere que la investigación se centra en un grupo demográfico relativamente joven, con una presencia considerable de personas en la etapa adulta temprana y media de sus vidas. En relación con el sexo de los participantes, se observa una leve predominancia masculina en la muestra, representando el 54.09% del total; por lo tanto, el 45.91% de los participantes son mujeres. En cuanto al estado civil de los participantes, los resultados señalan que más de la mitad de la muestra está compuesta por personas solteras, con un porcentaje del 52.83%. Mientras tanto, el 42.77% de los participantes están casados, lo que representa una proporción significativa en la muestra. Además, hay una minoría de personas divorciadas (3.15%) y viudas (1.26%), lo que indica una menor representación de estos grupos en el estudio.

En cuanto al Nivel Educativo, se observa una amplia diversidad en la muestra. La mayoría de los participantes han alcanzado el nivel de bachiller (30.19%), seguido de aquellos con titulación universitaria (22.64%) y educación técnica (16.35%). Es interesante notar que, aunque las personas con maestría (11.95%) y doctorado (6.92%) son menos numerosas, su presencia en la muestra destaca la participación de individuos altamente educados en este estudio. En lo que respecta a las preferencias de Entidad Financiera, los datos revelan que el Banco de Crédito del Perú (BCP) es la opción bancaria más popular entre los participantes, con un 50.31% de la muestra. El BBVA también cuenta con una presencia significativa, representando el 25.79% de los participantes, seguido de Interbank (17.61%) y Scotiabank (6.29%). Por último, el análisis de las zonas geográficas revela la distribución de los participantes en diferentes áreas de Lima. La zona este de Lima es la más representada en la muestra, con un 49.69% de participantes provenientes de esta área. Lima Norte y Lima Sur también tienen una presencia considerable, con un 16.98% y un 11.32% respectivamente. En contraste, Callao y Lima Oeste cuentan con una representación más baja, cada una con un 4.4% de participantes.

Tabla 2. Datos sociodemográficos

Variables	f	%	Variables	f	%
Edad			Entidad Financiera		
De 18 a 29 años	193	40.46	BBVA	123	25.79
De 30 a 45 años	161	33.75	BCP	240	50.31
De 46 a 60 años	111	23.27	Interbank		17.61
De 60 a más	12	2.52	Scotiabank		6.29
Sexo			Zonas geográficas		
Femenino	219	45.91	Callao		4.4
Masculino	258	54.09	Lima Centro		13.21
Estado Civil			Lima Este		49.69
Soltero(a)	252	52.83	Lima Norte		16.98
Casado(a)	204	42.77	Lima Oeste		4.4
Divorciado(a)	15	3.15	Lima Sur		11.32
Viudo(a)	6	1.26			
Nivel Educativo					
Primaria	3	0.63			
Secundaria	54	11.32			
Técnico	78	16.35			
Bachiller	144	30.19			
Titulado	108	22.64			
Maestría	57	11.95			
Doctorado	33	6.92			

Técnicas de recolección de datos

Se aplicaron tres instrumentos. El primero corresponde al instrumento del compromiso del consumidor el cual fue elaborado por (Vivek et al., 2012) y utilizado en el estudio de Vera-Martínez & Ornelas-Sánchez (2021) adaptado y validado por cinco jueces en la presente investigación, considerándose suficiencia (V de Aiken= 0.949), claridad (V de Aiken=0.965), coherencia (V de Aiken=0.969) y relevancia (V de Aiken= 0.879). Este instrumento consta de 3 dimensiones que miden la variable engagement en la que se destaca la participación entusiasta, atención consciente, y conexión social. El total de ítems del instrumento son dieciocho con una escala de respuesta de Likert, de 5 puntos; donde: 1, significa muy en desacuerdo y 5, muy de acuerdo. Cabe precisar que, en el proceso de validación y adaptación de los ítems al contexto peruano los jueces consideraron de forma unánime eliminar el ítem 12 y la prueba piloto de 30 encuestados arrojó una fiabilidad de 0.962, donde la discriminación de ítems identificó que todos eran adecuados para el presente estudios.

Por otro lado, el instrumento del valor de la marca el cual fue elaborado por Villajero (2002) y utilizado en el estudio de Campano & González (2015) adaptado y validado por cinco jueces, considerándose suficiencia (V de Aiken=0.983), claridad (V de Aiken= 0.942), coherencia (V de Aiken= 0.929) y relevancia (V de Aiken= 0.952). Este instrumento consta de

4 dimensiones que miden la variable valor de la marca en la que se destaca la lealtad de marca, calidad percibida, notoriedad de marca y asociaciones de marca. El total de ítems del instrumento son treinta y uno con una escala de respuesta de Likert de 5 puntos; donde: 1 significa muy en desacuerdo y 5, muy de acuerdo. Cabe precisar que, en el proceso de validación y adaptación de los ítems al contexto peruano los jueces consideraron de forma unánime eliminar el ítem 13, ítem 17, ítem 18, ítem 20, y el ítem 21. La prueba piloto de 30 encuestados arrojó una fiabilidad de 0.977, donde la discriminación de ítems identificó que todos eran adecuados para el presente estudios.

Por otro lado, el instrumento de la felicidad del cliente el cual fue elaborado por Niedermeier (2015); Finn (2005) y Homburg et al. (2005) y utilizado en el estudio de Pipoli de Azambuja et al. (2023) del cual se consideró para su adaptación y validación al contexto peruano en el presente estudio, pasando por cinco jueces, considerándose suficiencia (V de Aiken= 0.973), claridad (V de Aiken= 0.956), coherencia (V de Aiken= 0.973) y relevancia (V de Aiken= 0.991). Este instrumento consta de 3 dimensiones que miden la variable felicidad en la que se destaca: la alegría del cliente, la armonía del cliente y la satisfacción del cliente. El instrumento tiene 15 ítems, en total, con una escala de respuesta de Likert de: 1, igual a totalmente en desacuerdo y 7, totalmente de acuerdo. En la prueba piloto de 30 encuestados, arrojó una fiabilidad de 0.984, donde la discriminación de ítems identificó que todos eran adecuados para el presente estudios.

Técnicas de procesamiento de datos

Este estudio siguió un procedimiento basado en el análisis estadístico descriptivo, de fiabilidad y de ecuaciones estructurales. En primer lugar, se efectuó una inspección de calidad de los datos, donde se identificaron los valores extremos y valores vacíos, el cual se imputaron por medio de la moda al ser una escala con valores tipo Likert. Los datos se enviaron al software Jamovi para su análisis descriptivo, incluyendo media, desviación estándar (DS), rango, asimetría y curtosis. Tras revisar estos datos, se efectuó el análisis de fiabilidad, que incluyó estadísticos de escala y de elementos, como el alfa de Cronbach y el omega de McDonald.

Se utilizó este software para poner a prueba los supuestos del modelo. Para evaluar los procedimientos del modelo, se aplicó el método robusto de máxima verosimilitud. Se llevaron a cabo dos etapas para estimar tanto la medición como el modelo estructural. En la primera etapa, se creó un modelo teórico utilizando el análisis factorial confirmatorio (AFC). La segunda etapa consistió en realizar estimaciones estructurales entre constructos para evaluar el modelo y probar las hipótesis

Aspectos éticos

Este estudio levantó información a partir de los clientes de entidades financieras del Perú; en ese sentido, al tratarse de clientes que no están bajo responsabilidad del banco, se presentó una solicitud al comité de ética de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, en la que se dio a conocer el propósito de la investigación mediante el presente perfil y los instrumentos de recolección de la información de los clientes. Este instrumento dio a conocer las instrucciones, el propósito de estudio y el consentimiento informado por parte de los clientes. Con el consentimiento aprobado por parte de los encuestados y la aprobación del comité de ética, entendemos que nuestro estudio

cumple con los requisitos mínimos del tratamiento de información de acuerdo a la declaración de Helsinki.

Resultados del estudio

La tabla 2 presenta una visión detallada de las medidas estadísticas clave de las variables de estudio. Comenzando con la variable del Compromiso del Consumidor, la media de 52.7 sugiere un nivel moderado de compromiso, con una desviación estándar de 14.76, indicando cierta variabilidad en las respuestas de los participantes. La asimetría ligeramente negativa (-0.58) señala una distribución ligeramente sesgada hacia la izquierda, mientras que la curtosis (-0.25) indica una distribución relativamente normal y sin colas extremadamente pesadas. En relación con el Valor de Marca, la media de 114.16 indica una percepción relativamente alta de la marca entre los participantes. Sin embargo, la asimetría negativa pronunciada (-1.05) revela una distribución sesgada hacia la izquierda, y la curtosis positiva (0.74) sugiere colas relativamente pesadas en la distribución, lo que implica algunas respuestas extremadamente altas. En cuanto a la dimensión de Felicidad, la media de 65.93 indica un nivel moderado de felicidad en la muestra. La asimetría negativa (-0.49) muestra un leve sesgo hacia la izquierda en la distribución de las respuestas, mientras que la curtosis negativa (-0.72) indica una distribución relativamente normal con colas moderadamente pesadas, lo que sugiere cierta variabilidad, pero sin respuestas extremadamente altas o bajas.

Tabla 2. Análisis descriptivo de las variables y dimensiones de estudio

VARIABLES DE ESTUDIO	M	DE	g1	g2
Compromiso del consumidor	52.7	14.76	-0.58	-0.25
Atención Consciente	21.31	5.47	-0.79	0.15
Participación Entusiasta	14.83	4.78	-0.35	-0.45
Conexión Social	16.56	6.03	-0.12	-0.59
Valor de Marca	114.16	25.89	-1.05	0.74
Percepción Cognitiva	35.62	8.07	-1.03	0.8
Lealtad de Marca	20.92	5.4	-0.81	0.14
Notoriedad de Marca	14.83	3.44	-0.87	0.97
Imagen de Marca	42.79	11.11	-0.89	0.09
Felicidad	65.93	21.34	-0.49	-0.72
Satisfacción	18.52	6.18	-0.57	-0.87
Deleite	17.12	5.78	-0.34	-0.75
Armonía	30.3	9.84	-0.46	-0.57

Nota. Media (M), Desviación estándar (DE), (g1), (g2)

La tabla 3 muestra los resultados de las pruebas de Asimetría y Curtosis de Mardia, que son esenciales para evaluar si las variables en el estudio siguen una distribución normal multivariada. Los resultados indican claramente que las variables en análisis no siguen una distribución normal multivariada, como se evidencia por los altos valores de los estadísticos de las pruebas y los valores de significancia extremadamente bajos. Estos resultados indican que existen diferencias estadísticas significativas entre la distribución observada de las variables y la distribución normal multivariada esperada.

Tabla 3. Análisis de normalidad multivariada

Test	Estadístico	p
Asimetría de Mardia	22823.09	0.000
Curtosis de Mardia	771.09	0.000

La tabla 4 revela relaciones complejas y significativas entre las variables y sus respectivas dimensiones en el estudio. Para la variable Compromiso del Consumidor (CCT), se observa que está altamente correlacionada con sus dimensiones: Atención Consciente (AC; 0.86), Participación Entusiasta (PE; 0.95) y Conexión Social (CS; 0.92). En relación con la variable Valor de Marca (VMT), se encuentra fuertemente correlacionada con Percepción Cognitiva (PC; 0.94), Lealtad de Marca (LM; 0.92), Notoriedad de Marca (NM; 0.85) e Imagen de Marca (IM; 0.94). En cuanto a la variable Felicidad (FET), está fuertemente correlacionada con sus dimensiones: Satisfacción (SA; 0.97), Deleite (DE; 0.98) y Armonía (AR; 0.99).

Las fuertes correlaciones entre las dimensiones de CCT y VMT (0.86 para Atención Consciente - PC, 0.95 para Participación Entusiasta - LM, 0.92 para Conexión Social - NM) indican que los consumidores altamente comprometidos no solo prestan atención consciente a los productos o servicios, sino que también participan activamente y mantienen fuertes conexiones sociales, lo que contribuye a una percepción más valiosa de la marca. Estos hallazgos sugieren que el compromiso del consumidor está intrínsecamente vinculado a la valoración de la marca y a las relaciones sociales, lo que puede influir en su felicidad general. Además, las correlaciones entre CCT y FET (0.67 para Satisfacción - SA, 0.62 para Deleite - DE, 0.54 para Armonía - AR) revelan que los consumidores comprometidos experimentan mayor satisfacción, deleite y armonía en sus interacciones, lo que contribuye positivamente a su felicidad. Esto implica que el compromiso del consumidor no solo está asociado con la percepción de la marca, sino también con experiencias emocionales positivas, que son fundamentales para el bienestar del consumidor. Por otro lado, las correlaciones entre VMT y FET (0.69 para SA, 0.75 para DE, 0.75 para AR) subrayan que una percepción positiva de la marca, incluyendo la percepción cognitiva, la lealtad y la notoriedad, se asocia con una mayor satisfacción, deleite y armonía, lo que contribuye significativamente a la felicidad del consumidor. Estos resultados destacan la importancia de poner énfasis en construir una marca sólida y bien percibida para cultivar emociones positivas y mejorar la satisfacción y felicidad del consumidor.

Además de las correlaciones, es esencial considerar las medidas de confiabilidad. El coeficiente alfa de Cronbach y el coeficiente omega de McDonald son indicadores de la consistencia interna que tienen las escalas utilizadas en el estudio. Un valor alto de alfa de Cronbach (o omega de McDonald) indica una alta fiabilidad y coherencia en las respuestas dentro de cada escala. En este contexto, los valores de alfa y omega cercanos a 1 indican una alta confiabilidad en las escalas utilizadas para medir las dimensiones del estudio.

Tabla 4. Correlaciones entre las variables

Variable	CCT	AC	PE	CS	VMT	PC	LM	NM	IM	FET	SA	DE	α	Ω
CCT													0.97	0.98
AC	.86**												0.95	0.96
PE	.95**	.73**											0.93	0.96
CS	.92**	.61**	.87**										0.97	0.98
VMT	.71**	.70**	.65**	.60**									0.98	0.99
PC	.68**	.67**	.61**	.56**	.94**								0.95	0.96
LM	.76**	.70**	.71**	.67**	.92**	.87**							0.97	0.97
NM	.54**	.56**	.48**	.44**	.85**	.80**	.77**						0.96	0.97
IM	.63**	.63**	.57**	.52**	.94**	.80**	.78**	.73**					0.98	0.98
FET	.67**	.67**	.62**	.54**	.75**	.70**	.73**	.60**	.69**				0.99	0.99
SA	.63**	.68**	.56**	.49**	.75**	.70**	.71**	.61**	.69**	.97**			0.98	0.98
DE	.67**	.66**	.62**	.55**	.72**	.67**	.70**	.57**	.67**	.98**	.93**		0.97	0.98
AR	.66**	.64**	.62**	.55**	.73**	.68**	.72**	.59**	.68**	.99**	.92**	.96**	0.97	0.99

Nota: CCT: Compromiso del consumidor; AC: Atención Consciente; PE: Participación Entusiasta; CS: Conexión Social; VMT: Valor de Marca; PC: Percepción Cognitiva; LM: Lealtad de Marca; NM: Notoriedad de Marca; IM: Imagen de Marca; FET: Felicidad; SA: Satisfacción; DE: Deleite; AR: Armonía

La tabla 5 muestra los índices de ajuste del modelo de ecuaciones estructurales utilizado en el estudio, que se estimó utilizando el método de Media ponderada por mínimos cuadrados y varianza ajustada (WLSMV), considerando los indicadores robustos. Estos índices son fundamentales para evaluar qué tan bien se ajusta el modelo teórico a los datos observados. El valor del estadístico χ^2 es 3307.89 con 1939 grados de libertad, y el valor de p asociado es 0.000, indicando un ajuste significativo del modelo a los datos observados. Los índices de ajuste comparativo, como el Comparative Fit Index (CFI) y el Tucker-Lewis Index (TLI), son 0.993 y 0.992 respectivamente, cercanos a 1, lo que sugiere un buen ajuste del modelo. Además, el Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) es 0.042, con un intervalo de confianza del 90% entre 0.039 y 0.044, el cual indica un ajuste aceptable del modelo a los datos. Finalmente, el Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) tiene un valor de 0.052, que es también un indicador de un buen ajuste del modelo. En conjunto, estos índices de ajuste señalan que el modelo de ecuaciones estructurales, utilizado en el estudio, se ajusta bien a los datos observados, lo que sugiere que la estructura teórica propuesta en el modelo es coherente con las relaciones observadas entre las variables medidas.

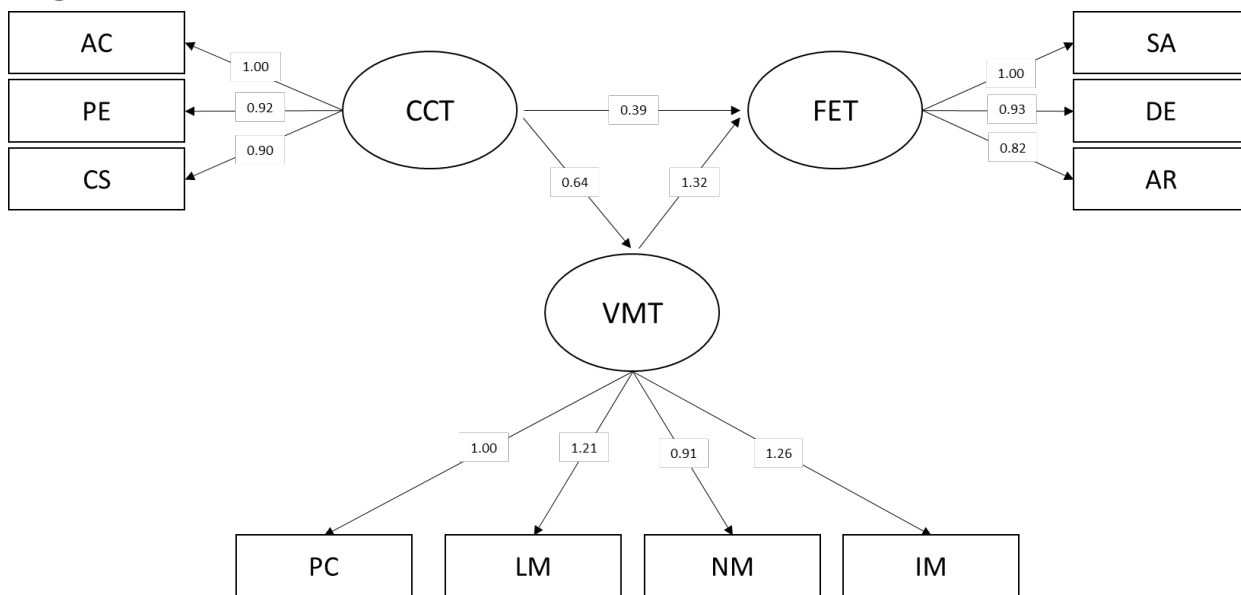
Tabla 5. Índices de ajuste del modelo de ecuaciones estructurales

Modelo	χ^2	gl	p	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
Modelo de influencia	3307.89	1939	0.000	0.993	0.992	0.042 [0.039 – 0.044]	0.052

Se muestra el modelo de influencia propuesto. Se examina la relación entre la variable CCT y la variable FET. El coeficiente de regresión estimado es 0.394, lo que sugiere que existe una relación positiva entre estas dos variables. Esta relación es estadísticamente significativa, con un valor de significancia 0.002, indicando que la probabilidad de que esta relación sea aleatoria es muy baja. La carga factorial estandarizada y la correlación estandarizada mostraron que el 22.5% de la variabilidad en la variable observada FET es

explicada por la variable latente CCT. Asimismo, se explora la relación, entre la variable latente VMT y la variable observada FET. El coeficiente de regresión estimado es 1.319, lo que señala una relación positiva dinámica entre estas dos variables. Esta relación, es altamente significativa, con un valor de significancia cercano a 0.000. La carga factorial estandarizada y la correlación estandarizada indican que el 62.6% de la variabilidad en la variable observada FET es explicada por la variable latente VMT. Finalmente, se analiza la relación entre las variables latentes CCT y VMT. El coeficiente de regresión estimado es 0.637, mostrando una relación positiva fuerte entre estas dos variables latentes. Esta relación es altamente significativa, con un valor de significancia cercano a 0.000. La carga factorial estandarizada y la correlación estandarizada indican que el 76.8% de la variabilidad en la variable latente VMT es explicada por la variable latente CCT.

Figura 1. Modelo de influencia con ecuaciones estructurales



Discussion

El objetivo principal de la investigación fue determinar el rol del engagement en el valor de la marca y la felicidad de los clientes. Al respecto, se encontró que existe una fuerte relación del compromiso del consumidor con el valor de la marca y la felicidad del cliente, esto significa que, el consumidor comprometido participa activamente manteniendo conexión social lo cual brinda mayor valor a la marca, que a la vez está asociada con una mayor satisfacción el cual contribuye a la felicidad del consumidor, esto concuerda con el estudio realizado por (Khan et al., 2016) donde los efectos del compromiso del cliente con la marca, sobre la satisfacción y la fidelidad a la marca, están parcialmente mediados por la experiencia.

Se planteó la hipótesis 1 el compromiso del cliente influye en el valor de la marca, los resultados corroboran esta hipótesis al encontrar que los consumidores altamente comprometidos no solo prestan atención consciente a los productos o servicios, sino que también participan activamente y mantienen fuertes conexiones sociales, lo que contribuye a una percepción más valiosa de la marca. Estos hallazgos sugieren que, el compromiso del consumidor está intrínsecamente vinculado a la valoración de la marca y a las relaciones

sociales. Estos resultados concuerdan con Mishra (2021) y Tran Xuan et al., (2023), quienes sostienen que la calidad de la integración y el aumento de actividades de marketing, en las redes sociales, trae como consecuencia el engagement con la marca, estos son impulsores fundamentales para poder captar la confianza del consumidor y a su vez obtener la lealtad hacia marca.

Se planteó la hipótesis 2: El compromiso del cliente influye en la felicidad del cliente. Los resultados revelan que un consumidor comprometido no solo brinda valor a la marca, sino también al experimentar emociones positivas como la satisfacción, el deleite y la armonía contribuye a su felicidad ya que estos son primordiales para el bienestar del consumidor, estos resultados concuerdan con Jaunky et al., (2020b) y Zárraga Cano (2018), las emociones percibidas en la experiencia del consumo sea placer, empatía y euforia mejoran la satisfacción del consumidor y su vez el compromiso.

Se planteó la hipótesis 3: El valor de la marca influye en la felicidad del cliente. Los resultados corroboran esta hipótesis que al construir una marca sólida fundamentada en cultivar emociones positivas percibida por sus consumidores logra la felicidad, ello brinda mayor valor a la marca. Estos resultados concuerdan con Garzaro et al., (2021) y Monferrer et al., (2019) quienes mencionan que las organizaciones vienen desarrollando campañas de marketing diseñadas con la personalidad del cliente para darle fortaleza a la imagen de la marca y así crear un vínculo emocional que logra la felicidad.

La investigación del engagement, valor de la marca y felicidad, en otros tipos de servicios como salud, podría requerir de una adaptación y reevaluación del instrumento que sería, también, un aporte significativo para el marketing. Las limitaciones radican en que la muestra pertenece a consumidores del sector financiero (bancos) y solo abarca la ciudad de Lima. Futuras investigaciones podrían abarcar muestras con segmentos distintos como financieras, cajas rurales y cajas municipales además de categorías de servicios y/o productos específicos en ciertas marcas.

Conclusion

El compromiso del consumidor y la influencia hacia el valor de la marca es una herramienta valiosa para poder establecer estrategias de marketing, lo que permite sugerir a las entidades financieras desarrollar estrategias que aumenten los niveles de customer engagement (CE) con el valor de la marca. Este elemento transfiere valor hacia el servicio y/o producto e incrementar el nivel del compromiso del consumidor en el proceso de compra.

Asimismo, contribuye a demostrar que el compromiso del cliente desempeña un papel influyente en la felicidad del cliente. Dado que el Marketing es una ciencia centrada en satisfacer las necesidades del consumidor, se puede entender que mientras más comprometido se sienta el cliente con la experiencia óptima del servicio y/o producto de su entidad financiera, le surgen emociones positivas que logran su satisfacción y felicidad.

Finalmente, el valor de la marca influye en la felicidad del cliente. Por ello, es importante que las entidades financieras se esfuercen en construir una marca sólida considerando la influencia que este tiene en la percepción del consumidor. Las marcas pueden generar felicidad en sus clientes promoviendo la conexión social con las personas importantes para ellos como la familia o grupos de amigos en días festivos o creando momentos para compartir, dar así el primer paso hacia la creación de marcas felices.

References

- Aaker, A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*: David A. Aaker, The Free Press, New York (1991). *Journal of Business Research*, 29(3), 247–248. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)90009-4](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)90009-4)
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321–331. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002>
- Campano, C. C., & González, M. A. (2015). Brand equity model for print media outlets in a regional context. *Estudios Gerenciales*, 31(135), 150–162. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.01.001>
- Consulting, C. (2023). Índice Inverso de Reputación: 5 bancos más grandes de Perú. 15.
- David Cepeda-Palacio, S. (2014). Alcances Actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *Unilibre Cali*, 10(2), 128-142. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265433711009>
- de Azambuja, G. M. P., Rodríguez Peña, G. A., & Vargas, E. G. T. (2023). The impact of customer engagement on customer happiness. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(4), 1025–1041. <https://doi.org/10.1002/cb.2147>
- Delgado, L., & Mejía, J. (2023). Orientación social de marca y su relación con comportamientos de engagement en clientes. Un estudio de caso. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 17. <https://doi.org/10.4185/rllcs-2023-2009>
- Díaz, L. G. (2007). *Estadística multivariada: inferencia y métodos* (2nd ed.). Universidad Nacional de Colombia.
- Escobedo, M. T., Hernández, J. A., Estebané, V., & Martínez, G. (2016). Modelos de Ecuaciones Estructurales: Características, Fases, Construcción, Aplicación y Resultados. *Revista Ciencia y Trabajo*, 18(55), 16–22. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-24492016000100004
- Finn, A. (2005). Reassessing the Foundations of Customer Delight. *Journal of Service Research*, 8(2), 103–116. <https://doi.org/10.1177/1094670505279340>
- Frey, B. S., & Stutzer, A. (2002). What Can Economists Learn from Happiness Research? *Journal of Economic Literature*, 40(2), 402–435. <https://doi.org/10.1257/002205102320161320>
- Garzaro, D. M., Varotto, L. F., & Pedro, S. C. (2021). Internet and mobile banking: the role of engagement and experience on satisfaction and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 39(1), 1–23. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2020-0457>
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004784>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage.
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. In *Journal of Strategic Marketing* (Vol. 19, Issue 7, pp. 555–573). <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2005). Do Satisfied Customers Really Pay More A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.2.84.60760>, 69(2), 84–96. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.2.84.60760>
- Jaunky, V. C., Jeetoo, J., & Rampersad, S. (2020a). Happiness and Consumption in Mauritius: An Exploratory Study of Socio-Economic Dimensions, Basic Needs, Luxuries and Personality Traits. *Journal of Happiness Studies*, 21(7), 2377–2403. <https://doi.org/10.1007/s10902-019-00178-8>

- Jaunky, V. C., Jeetoo, J., & Rampersad, S. (2020b). Happiness and Consumption in Mauritius: An Exploratory Study of Socio-Economic Dimensions, Basic Needs, Luxuries and Personality Traits. *Journal of Happiness Studies*, 21(7), 2377–2403. <https://doi.org/10.1007/s10902-019-00178-8>
- Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016). The role of customer brand engagement and brand experience in online banking. *International Journal of Bank Marketing*, 34(7), 1025–1041. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2015-0110>
- Klein, Naomi. (2001). No logo: el poder de las marcas. Ediciones Paidós Ibérica, S.A., Mariano Cubí, 92 - 08021 Barcelona y Editorial Paidós, SAICF, Defensa, 599 - Buenos Aires <http://www.paidos.com>
- Kotler, P. (2001). Dirección de marketing ADAPTACIÓN Y REVISIÓN TÉCNICA. Pearson Education, Inc., publicada como Prentice Hall, Copyright © 2012. <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Manzano, A., & Zamora, S. (2009). Sistema de ecuaciones estructurales: una herramienta de investigación. Cuaderno técnico 4 (Cuaderno t). Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior, A.C. (Ceneval).
- Mbama, C. I., Ezepue, P., Alboul, L., & Beer, M. (2018). Digital banking, customer experience and financial performance: UK bank managers' perceptions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(4), 432–451. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0026>
- Mishra, A. S. (2021). Exploring COBRAs, its antecedents and consequences in the context of banking brands. *International Journal of Bank Marketing*, 39(5), 900–921. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2020-0553>
- Moliner, M., Monferrer, D., & Estrada, M. (2018). ENGAGEMENT Y LEALTAD DEL CLIENTE. UNA APLICACIÓN EN EL SECTOR BANCARIO ESPAÑOL. June, 30.
- Monferrer, D., Moliner, M. A., & Estrada, M. (2019). Increasing customer loyalty through customer engagement in the retail banking industry. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(3), 461–484. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2019-0042>
- Niedermeier, A. (2015). If It Makes You Happy. Scale Development of Customer Harmony and Customer Happiness," PhD Thesis, Ludwig-Maximilians-University, Munich.
- Perez Benegas, J. Y., & Zanfardini, M. (2023). Customer engagement and loyalty: the moderating role of involvement. *European Journal of Management and Business Economics*. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-03-2022-0074>
- Pipoli de Azambuja, G. M., Rodriguez Peña, G. A., & Vargas, E. G. T. (2023). The impact of customer engagement on customer happiness. *Journal of Consumer Behaviour*. <https://doi.org/10.1002/cb.2147>
- Rigo, D., & Donolo, D. (2018). Modelos de ecuaciones estructurales usos en investigación psicológica y educativa. *Revista Interamericana de Psicología*, 52(3), 345–357. <https://www.journal.sipsych.org/index.php/IJP/article/download/388/942>
- Singh, K., Saxena, G., & Mahendru, M. (2023). Revisiting the determinants of happiness from a grounded theory approach. *International Journal of Ethics and Systems*, 39(1), 21–35. <https://doi.org/10.1108/IJOES-12-2021-0236>
- Soper, D. (2023). Free A-priori Sample Size Calculator for Structural Equation Models - Free Statistics Calculators. <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=89>
- Tran Xuan, Q., Truong, H. T. H., & Vo Quang, T. (2023). Omnichannel retailing with brand engagement, trust and loyalty in banking: the moderating role of personal innovativeness. *International Journal of Bank Marketing*, 41(3), 663–694. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2022-0292>
- Vera-Martínez, J., & Ornelas-Sánchez, S. (2021). Engagement hacia un producto vs. hacia una marca: Una escala para el contexto mexicano. *Contaduría y Administración*, 66(3), 1–23. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.1898>
- Villarejo, R. (2002). Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa MODELOS MULTIDIMENSIONALES PARA LA MEDICIÓN DEL VALOR DE MARCA. 8, 13–44.

- Vivek, S. D., Beatty, S., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase CULTURAL PERSONAL VALUES AND SWITCHING COSTS PERCEPTIONS: BEYOND HOFSTEDE View project Student Engagement View project. Article in *The Journal of Marketing Theory and Practice*. <https://doi.org/10.2307/23243811>
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>
- Zárraga Cano, L. M. M. V. M. C. S. E. (2018). La satisfacción de la cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *Revista de Estudios En Contaduría, Administración e Infomática*, vol. 7, núm. 18, 2018.