

## Influencia del compromiso y de la experiencia del consumidor en la creación de valor de marca del comercio detallista

ÁREA: 2  
TIPO: Aplicación

85

### AUTORES

#### Valentín Gallart-Camahort<sup>1</sup>

Universidad Cardenal Herrera – CEU, Spain.  
valentin.gallart@uchceu.es

#### Luis Callarisa-Fiol

Jaume I University of Castellon, Spain  
callaris@uji.es

#### Javier Sánchez-García

Jaume I University of Castellon, Spain  
jsanchez@uji.es

1. Autor de contacto:  
Universidad Cardenal Herrera-CEU, Spain;  
Facultad de Derecho, Empresa y Ciencias Políticas. Departamento de Economía y Empresa; C/Luis Vives 1 - 46115 Alfara del Patriarca; Valencia; Spain

*Influence of consumer engagement and experience in creating brand equity for the retailer*  
*Influência do engajamento e experiência do consumidor na criação de valor da marca de varejo*

*El principal objetivo de este estudio es analizar la influencia que el compromiso (engagement) y la experiencia del consumidor tienen en la creación de valor de marca (brand equity) para el comercio detallista a través de su relación con la notoriedad y la lealtad. Las relaciones entre las variables contribuyen a la creación de lealtad, lo que, generando valor de marca para el detallista. El trabajo contribuye al estudio del compromiso del cliente, considerado como un concepto relativamente nuevo en marketing (Farhat et al., 2020). Se analiza la influencia que el compromiso y la experiencia ejercen sobre la notoriedad y lealtad en la creación de valor de marca para el comercio detallista.*

*The main objective of this study is to analyse the influence that customer engagement and customer experience have on the creation of brand equity for the retailer, through its relationship with awareness and loyalty. The relationships established between the variables contribute to the achievement of loyalty, which, in turn, generates greater brand equity for the retailer. The work contributes to the study of customer engagement, considered as a relatively new concept in marketing (Farhat et al., 2020). It analyses the influence engagement and experience have on awareness and loyalty when generating brand equity for the retailer.*

*O principal objetivo deste estudo é analisar a influência que o engajamento e a experiência do consumidor têm na criação do brand equity para o varejo por meio de sua relação com notoriedade e fidelidade. As relações entre as variáveis contribuem para a criação de fidelização, que, gerando valor de marca para o varejista. O trabalho contribui para o estudo do customer engagement, considerado um conceito relativamente novo em marketing (Farhat et al., 2020). Analisa-se a influência que o empenho e a experiência exercem na notoriedade e lealdade na criação de valor da marca para o retalho.*

DOI  
10.3232/GCG.2022.V16.N2.04

RECIBIDO  
21.11.2021

ACEPTADO  
13.02.2022

## 1. Introducción

A pesar de que la definición de valor de marca (*brand equity*) es considerada como controvertida, autores como Boo et al. (2008) señalan que valor de marca es la utilidad general de la marca en la mente del consumidor comparándola con sus competidores. El valor de marca es considerado en los trabajos de Aaker (1991) and Keller (2003) como un concepto multidimensional que consiste en diferentes aspectos tales como la notoriedad de marca, el conocimiento de marca, valor percibido, calidad percibida, imagen, lealtad, etc.

Dos componentes clave del valor de marca son la notoriedad y la lealtad (Xi and Hamari 2020). La notoriedad se considera como el primer peldaño en la construcción de valor de marca (Boo et al., 2008; Shabbir, et al., 2017). Keller (2003) señala que una de las características de las marcas con un fuerte valor es una fuerte lealtad hacia las mismas.

El compromiso del consumidor (*customer engagement*) es un concepto relativamente nuevo en marketing (Farhat et al., 2020). "Además de ser interesantes desde un punto de vista teórico, es evidente que el concepto también tiene importantes implicaciones gerenciales" (Hepola et al., 2017).

Un creciente cuerpo de literatura académica y profesional ha destacado el papel de la gestión de la experiencia del consumidor en el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los consumidores (Saini, 2020). Para competir de forma eficaz, las empresas deben centrarse en las experiencias de compra de los consumidores (Srivastava y Kaul, 2016). Según Bäckström y Johansson (2006), los minoristas creen que el mercado exige una orientación hacia las experiencias, ya que los consumidores se centran en la parte emocional de la compra.

Como Swoboda et al. (2016) señalan, aunque existen numerosos estudios dedicados al concepto de valor de marca, no tantos tienen en cuenta su aplicación al comercio minorista (Yoo et al., 2000; Beristain y Zorrilla, 2011).

El presente trabajo tiene como objetivo analizar la influencia que el compromiso y la experiencia del cliente tienen en su relación con la conciencia y la fidelización a la hora de generar valor de marca para el comercio minorista.

### PALABRAS CLAVE

**Comercio  
detallista;  
Compromiso  
del consumidor;  
Experiencia del  
Consumidor;  
Lealtad;  
Notoriedad; Valor  
de Marca.**

### KEYWORDS

Retailer  
brand equity;  
Engagement;  
Customer  
experience; Loyalty;  
Awareness;  
Retailing.

### PALAVRAS-CHAVE

**Comércio varejista;  
Envolvimento  
do consumidor;  
Experiência do  
Consumidor;  
Lealdade;  
Notoriedade; Valor  
da marca.**

CÓDIGOS JEL  
M3, M31

## 2. Marco Teórico

### 2.1. Valor de Marca (*Brand Equity*)

Según Katsikeas et al. (2016) el valor de marca es un concepto importante que los minoristas deben tener en cuenta para influir en el comportamiento del consumidor y mejorar el desempeño del mercado de productos, el resultado contable y financiero. Para Troiville et al. (2019) es importante que el minorista mejore el valor de su marca, ya que lo impulsará a aumentar su porcentaje en las compras del consumidor, su cuota de mercado, su poder frente a competidores, fabricantes y proveedores, su eficiencia e ingresos y ganancias.

El valor de marca consiste en la lealtad y el conocimiento de la marca (Xi y Hamari, 2020). El conocimiento de la marca se asume como el primer paso en la relación de construcción de valor de marca, ya que juega un papel principal en la percepción y las actitudes del consumidor, especialmente en el proceso de toma de decisiones (Boo et al., 2008; Shabbir, et al., 2017)

El presente trabajo busca analizar la relación entre engagement y experiencia del cliente con dos componentes clave del brand equity como el conocimiento y la lealtad, y cómo esta relación contribuye a la generación de brand equity para el minorista.

### 2.2. Notoriedad (*Awareness*)

Aaker (1991) y Keller (2003) consideraron la notoriedad de marca como un componente distintivo del valor de marca basado en el consumidor y resaltaron su papel como plataforma de lanzamiento para construir los otros componentes de la marca (Tasci, 2020). Según Aziz et al. (2020) la notoriedad significa la existencia de la marca en la mente del consumidor.

El conocimiento de la marca contribuye a la creación de valor para la marca, ya que los consumidores vincularán el conocimiento de la marca con el nombre de la marca, que en última instancia constituye el valor de la marca (Aaker, 1991; Keller, 2003).

El conocimiento de la marca es un antecedente clave del compromiso de la marca en el estudio sobre el sector turístico realizado por Xu et al. (2020). El presente estudio tiene como objetivo analizar la influencia que puede ejercer la notoriedad en el compromiso del consumidor con el minorista.

***H1: En el ámbito del comercio minorista, la notoriedad influye positivamente en el compromiso del cliente con el minorista.***

Varios estudios destacan la interacción entre la notoriedad de marca y la lealtad a la marca (Sasmita y Suki, 2015; Aberdeen et al., 2016). Schivinski y Dabrowski (2015) demostraron que la notoriedad tiene un impacto positivo en la lealtad. En el ámbito de los destinos turísticos, Kotsi et al. (2018) consideran que la notoriedad de marca está relacionada positivamente con la lealtad a la marca.

En vista de la literatura existente, se propone la siguiente hipótesis para el minorista:

***H2: En el ámbito del comercio minorista, la notoriedad influye positivamente en la lealtad del consumidor hacia el minorista.***

### 2.3. Compromiso (*Engagement*)

Aunque el compromiso es un elemento clave del valor de la marca, pocos artículos se han centrado en las relaciones entre el compromiso y otras variables, que han tenido mucha más atención (Keller, 2001). El compromiso es uno de los nuevos conceptos a los que se empieza a prestar una atención significativa en la investigación académica y en la industria (Ting et al., 2020).

El compromiso con la marca es la manifestación del comportamiento de los clientes más allá de la compra de la marca reflejada a través de la participación activa de los clientes en actividades relacionadas con la marca, interactuando con otros usuarios y defendiendo la marca (Keller, 2013). Grassi (2020) considera que el *engagement* se asocia a ideas de apertura, acceso, implicación, relación, aceptación, inclusión, relación entre pares. Podemos inferir que el compromiso con la marca está relacionado positivamente con el valor de la marca (Xi y Hamari, 2020). Según Schivinski y Dabrowski (2015), el compromiso de los consumidores mejora el conocimiento de su marca, lo que a su vez genera asociaciones sólidas, favorables y únicas y genera valor de marca.

Como indican Harrigan et al. (2017), el compromiso juega un papel decisivo en la generación de confianza hacia la marca, cariño y futuras intenciones de compra. En el ámbito de la restauración el compromiso es uno de los principales impulsores de la lealtad a la marca (Huang y Chen, 2021).

*H3: En el ámbito del comercio minorista, el compromiso influye positivamente en la lealtad del consumidor hacia el minorista.*

### 2.4. Experiencia del cliente

Brakus et al. (2009) y Gentile et al. (2007) definen la experiencia del cliente como la respuesta interna y subjetiva de un consumidor a cualquier contacto directo o indirecto con una empresa. Comprende la búsqueda, compra, consumo y otras fases de posventa, que son elementos que el minorista puede o no controlar (Verhoef et al., 2009).

Según Huang y Chen (2021), cuando se habla de la experiencia afectiva de los restaurantes, ésta es un impulsor principal del compromiso del cliente, la experiencia sensorial tiene un impacto significativo en el compromiso cognitivo y la experiencia estética impacta en el compromiso emocional.

En el comercio minorista, los consumidores suelen visitar diferentes tiendas. Así, será importante saber por qué varían a la hora de decidir cómo distribuyen sus compras entre las distintas tiendas y cómo el minorista puede conseguir una mayor participación en las compras de los consumidores. Dos formas importantes de influir en estas decisiones y así incrementar el porcentaje que el cliente gastará en una tienda será a través de la gestión de experiencias y fidelización del cliente (Srivastava y Kaul, 2016).

Se propone la siguiente hipótesis para el comercio minorista que relaciona la experiencia del cliente con el compromiso:

*H4: En el ámbito de la venta minorista, la experiencia del cliente influye positivamente en el compromiso con el minorista.*

---

Según la literatura existente (Brakus et al., 2009; Kim et al., 2015), existe una relación positiva entre las experiencias agradables y la lealtad a la marca.

Los estudios iniciales sobre el tema del vínculo experiencia del cliente con lealtad muestran una relación positiva y directa (Khan et al., 2020). Liu et al. (2020) consideran que las marcas hoteleras pueden mejorar la lealtad considerando la experiencia de marca de sus huéspedes. Nuseir (2020) confirma una relación positiva entre la experiencia del cliente y la fidelidad a la marca cuando se habla de hostelería. A la vista de los estudios existentes, se propone el análisis de la relación entre la experiencia del cliente y la fidelización en el ámbito del minorista:

*H5: En el ámbito de la venta minorista, la experiencia del cliente influye positivamente en la lealtad.*

## 2.5. Lealtad

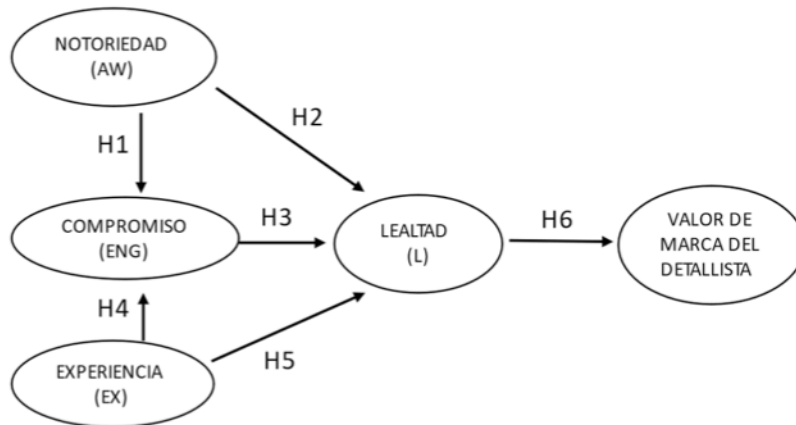
Aaker (1991, 1996) define la lealtad a la marca como el apego de un cliente a una marca. Es un factor crítico para el crecimiento empresarial sostenible, ya que contribuye directamente a aumentar la participación de mercado y la rentabilidad (Arslan, 2020).

Para Kumar et al. (2010) las empresas que cuentan con una gran cantidad de clientes fieles obtienen mejores resultados que aquellas empresas con las que compiten y que no tienen altos niveles de fidelización. Los consumidores son cada vez menos leales a las marcas y mantener una base de clientes leales es fundamental para la sostenibilidad empresarial. La importancia de la sostenibilidad nunca ha sido más pronunciada que en estos tiempos de pandemia (Ramachandran y Balasubramanian, 2020). Dado que varios estudios plantean la importancia de la lealtad en la creación de valor de marca en diferentes campos, este estudio plantea la siguiente hipótesis para ver la influencia que tiene la lealtad en el valor de los minoristas:

*H6: En el ámbito del comercio minorista, la lealtad influye positivamente en la equidad del minorista.*

Tomando como base los diferentes estudios citados y la propuesta de las consiguientes hipótesis, este estudio incluye el marco conceptual que se recoge en la **Figura 1** y que incluye los efectos entre las distintas dimensiones del valor de marca (*brand equity*) y el compromiso (*engagement*) y la experiencia del cliente.

Figura 1 - Marco conceptual



### 3. Metodología

Se realizaron un total de 623 entrevistas a personas residentes en las provincias de Castellón y Valencia (España) en marzo de 2019, intentando reflejar la distribución de la población en ambas provincias (49% hombres y 51% mujeres). Para ello se utilizó un cuestionario estructurado con preguntas cerradas y una escala de respuesta Likert de 5 puntos. El perfil de los encuestados se muestra en la **Tabla 1**.

Tabla 1 - Perfil de los encuestados (n = 623)

Medida	Item	Número	Porcentaje
Género	Masculino	258	41,4
	Femenino	365	58,6
Edad	18 - 24	208	33,4
	25 - 34	122	19,6
	35 - 44	103	16,5
	45 - 54	96	15,4
	55 - 64	67	10,8
	65 o más	27	4,3

Se especificó un modelo teórico a priori de acuerdo con los resultados de la literatura previa y las hipótesis planteadas. La dimensionalidad de las escalas se estableció con un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC). Se probó el modelo completo de ecuaciones estructurales (SEM) que relaciona las variables latentes.

El modelo se define como el efecto que la experiencia y la notoriedad ejercen en el valor de marca del minorista a través de la lealtad y el compromiso.

Se realiza un modelo completo de ecuaciones estructurales, estudiando la bondad de la medida de las dimensiones nombradas a partir de la valoración de los ítems por parte de la muestra estudiada y el efecto de las variables explicativas sobre la variable explicada Valor de marca del minorista a través de un análisis path.

Ambos tipos de análisis confirmatorios fueron especificados y estimados en Mplus 8 (Muthén y Muthén, 2018). Se empleó el método de estimación de la media ponderada de mínimos cuadrados y la varianza corregida (WLSMV) para superar la no normalidad y la naturaleza ordinal de los ítems (Finney y Di Stefano, 2006). El ajuste general del modelo se evaluó con chi-cuadrado, CFI y RMSEA. Se consideró un buen ajuste del modelo con CFI por encima de .90 y RMSEA o SRMR por debajo de .08 (Marsh et al., 2004) sobre la base de los criterios de Kline (2015) y Kenny et al. (2015).

También se consideraron las estimaciones de cada parámetro. Las consistencias internas de los instrumentos empleados en el modelo se estimaron utilizando el coeficiente alfa en SPSS 24.

Para la realización de este estudio se utilizó un cuestionario con constructos basados en la literatura existente y adaptado al sector detallista (Tabla 2).

**Tabla 2 - Constructos, ítems y referencias usadas en el cuestionario.**

<i>Constructos</i>	<i>Ítems</i>	<i>Referencias</i>
<b>Notoriedad</b>	Puedo identificar el comercio X entre otros comercios Algunas características del comercio X me vienen a la mente rápidamente Puedo recordar fácilmente el logotipo del comercio X El comercio X es muy conocido Cuando pienso en comprar, el comercio X me viene a la mente Conozco las promociones del comercio X	Dedeoglu et al. (2019) Hafez (2018) Shen (2010) Arnette et al. (2003) Yoo et al. (2000) Biedenbach y Marell (2010) Ding y Tseng (2015) Ansari y Hashim (2018) Kotsi et al. (2018) Boo et al. (2008) Musekiwa et al. (2013) Tran et al. (2019)
<b>Compromiso (engagement)</b>	Siento que el comercio X ha tenido en cuenta mis opiniones Mi interacción con el comercio X me hace sentirme valioso Siento que tengo un vínculo especial con el comercio X Siento que tengo una conexión personal con el comercio X Siento que tengo una relación especial con el comercio X Si alguien me pregunta, hablaré bien o recomendaré el comercio X	Blasco et al. (2011) Sprott et al. (2009) Medlin (2009) Kumar y Pansari (2017) Medlin (2009) Rezaei y Valaei (2017)
<b>Experiencia del cliente</b>	El comercio X llama la atención de mis sentidos El comercio X estimula mi curiosidad y creatividad El comercio X intenta estimular mis sentidos Disfruto comprando en el comercio X Los entornos estimulantes me animan a comprar La interacción con el producto o servicio hace la compra más interesante	Brakus et al. (2009) Iglesias et al. (2019) Rezaei y Valaei (2017) Ding and Tseng (2015) Sweeney y Soutar (2001) Rezaei y Valaei (2017) Kim et al. (2012)

<b>Lealtad</b>	A la hora de comprar, el comercio X es mi primera opción No voy a otros comercios si lo que busco está en el comercio X Intentaré seguir comprando en el comercio X Animaré a mis parientes y amigos a comprar en el comercio X Incluso con productos similares, prefiero el comercio X En el futuro compraré más en el comercio X que en cualquier otro	Aaker (1991) Tran et al. (2019) Yoo et al. (2000) Oliver (1997) Fandos (2010) Kotsi et al. (2018) Kim et al. (2018) Arnette et al. (2003) Ruíz et al. (2013) Ding y Tseng (2015) Swoboda et al. (2013)
<b>Valor de Marca del detallista</b>	Prefiero el comercio X aunque haya otro con similares características Tengo una actitud más favorable hacia el comercio X que hacia otros El comercio X me resulta atractivo El comercio X es una marca fuerte El comercio X es visualmente atractivo	Ruíz et al. (2013) Ansari y Hashim (2018) Hafez (2018) Iglesias et al. (2019) Machado et al. (2019) Ryan et al. (2013) Tran et al. (2019) Dabija y Babut (2014) Swoboda et al. (2013) Nam et al. (2011)

## 4. Resultados

Se realiza un análisis factorial confirmatorio de la dimensionalidad de los constructos, cuyos resultados se muestran en la **Tabla 3**:

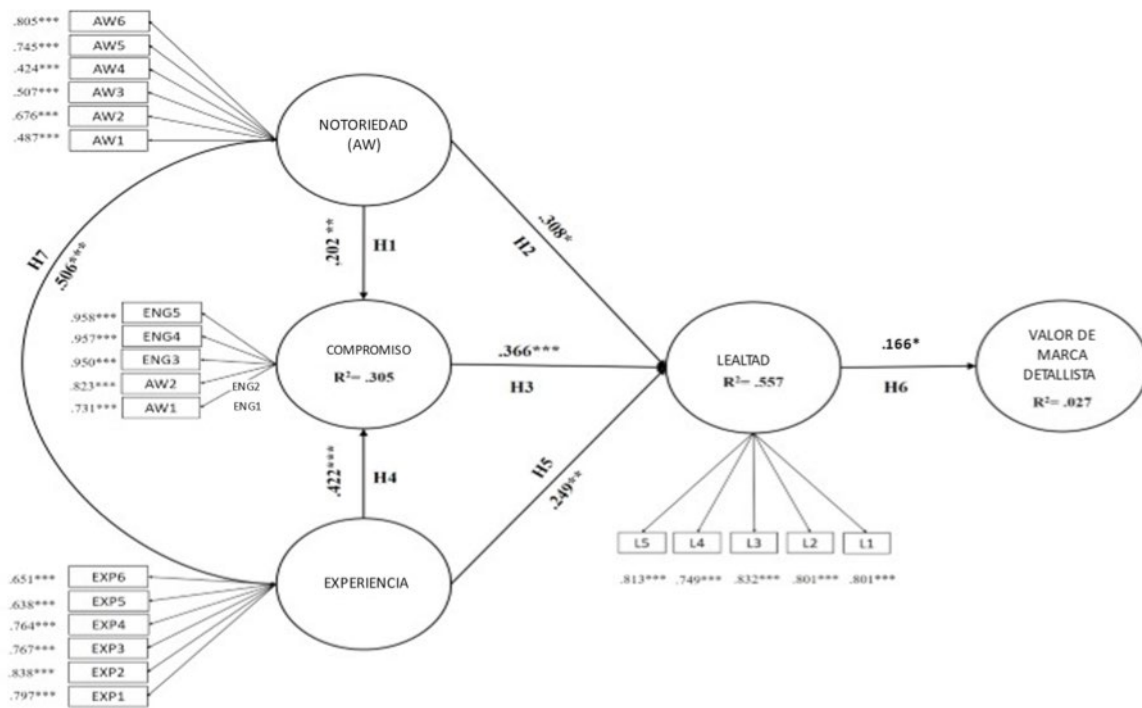
**Tabla 3 - Índices de ajuste del CFA del modelo**

$\chi^2$	gl	p	RMSEA	90% IC RMSEA	SRMR	CFI
2156.239	246	<.001	.112	.108 - .116	.078	.946

El valor de SRMR = 0.078, levemente menor que .08, indica que el residual de la matriz de covarianza del modelo y las estimaciones obtenidas no presenta diferencias significativas; y el índice CFI = .946 $\approx$ .95 muestra que el ajuste del modelo es óptimo y que la estructura factorial latente existe en los datos. Así, de RMSEA y CFI el ajuste es adecuado sin ser excelente, dado que RMSEA > 0.08, mientras que el CFI es excelente  $\approx$  0.95 (Kenny et al., 2015). Los resultados del modelo de análisis factorial confirmatorio (AFC) con cargas factoriales se muestran en la **Figura 2**.



Figura 2 - Análisis factorial confirmatorio (AFC)



Nota: \*p < 0.05, \*\*p < 0.01 y \*\*\*p < 0.001

Se expone el análisis factorial confirmatorio, estudiando las cargas factoriales de cada variable latente sobre sus indicadores, el Coeficiente Alfa de Cronbach, la varianza media explicada (AVE) y el Índice de Fiabilidad (CR). Los valores de AVE superiores a 0,5 indican una buena validez convergente (Hair et al., 2010). La fiabilidad (consistencia interna) del cuestionario fue demostrada por índices de fiabilidad compuesta (CR) > 0.7 (Hair et al., 2010). La **Tabla 4** muestra el resumen de los índices y coeficientes.

Tabla 4 - Cargas factoriales, SE, valor p, varianza proporcional, AVE y CR

Items	Factor loading	S.E.	p-value	Proportion Variance	AVE	CR
EXPERIENCIA (Alpha=0,78)						
EX1	.80	.02	.000	.64	.49	.86
EX2	.84	.02	.000	.70		
EX3	.77	.02	.000	.59		
EX4	.76	.02	.000	.58		
EX5	.64	.03	.000	.41		
EX6	.65	.03	.000	.42		
EX7	.29	.04	.000	.08		

COMPROMISO (Alpha=.92)						
E1	.73	.02	.000	.53	.79	.95
E2	.82	.02	.000	.68		
E3	.95	.01	.000	.90		
E4	.96	.01	.000	.92		
E5	.96	.01	.000	.92		
NOTORIEDAD (Alpha=.70)						
AW1	.49	.04	.000	.24	.39	.79
AW2	.68	.03	.000	.46		
AW3	.51	.04	.000	.26		
AW4	.42	.05	.000	.18		
AW5	.75	.03	.000	.56		
AW6	.81	.04	.000	.65		
LEALTAD (Alpha=.86)						
L1	.81	.02	.000	.66	.64	.90
L2	.75	.02	.000	.56		
L3	.83	.02	.000	.69		
L4	.80	.02	.000	.64		
L5	.80	.02	.000	.64		

SE= standar error, AVE= average variance explained, CR= composite reliability.

Se ha obtenido un valor de AVE pobre ( $AVE=.49 < .50$ ) en la medición del constructo experiencia del consumidor, debido a la pobre cantidad de varianza explicada del ítem EX7, siendo muy alta en el resto de los 6 ítems. Debido a esto el ítem EX7 ha sido eliminado del modelo. El CR no se ve afectado por valores extremos ( $CR=.86$ ), lo que permite afirmar que la fiabilidad es excelente. Igualmente, el valor de Alfa Cronbach revela una fuerte correlación entre los ítems ( $Alfa=.78$ ). Dado que la mejora de la bondad si se elimina el ítem EX7 no produce una sensible mejora tanto en Alfa de Cronbach, su aumento sería de .01, ni en la reducción de los residuos del modelo, medido con RMSEA y SRMR, se opta por conservarlo y de este modo interpretar la correlación que presenta con experiencia del consumidor.

La correlación entre los ítems que miden los factores de lealtad y compromiso es muy alta, recogiendo una cantidad de varianza  $> .55$  en cada uno de los indicadores.

La fiabilidad se demostró ya que el índice de fiabilidad compuesta (CR) de cada factor es superior a 0,7 (Hair et al., 2010).

El modelo captura una cantidad baja de la varianza de la variable dependiente Valor de Marca del detallista con un 2,7%, mientras que el resto de las variables explican el 55,7% de la varianza de lealtad y el 30,5% de compromiso.

Solo se ha considerado un efecto directo, lealtad, para explicar el valor de marca, siendo 0,166 un efecto débil. La notoriedad produce un efecto más fuerte que la lealtad en el valor de marca como efecto indirecto con 0.272 a través de la lealtad y a través del compromiso y la lealtad. Mientras tanto, el compromiso

tiene un efecto indirecto sobre el valor de marca a través de la lealtad de 0,174. La experiencia del cliente tiene un efecto similar al encontrado para el compromiso, siendo un efecto indirecto de 0.175 en total a través de la lealtad y a través del compromiso y la lealtad.

Por otro lado, la correlación entre experiencia y notoriedad es moderada con un efecto de 0,506. El factor latente mejor explicado resulta ser la lealtad, sin embargo, su poder explicativo sobre valor de marca es bajo.

Todas las relaciones encontradas son positivas, por tanto, el Valor de Marca del Minorista aumenta cuando el resto de las variables explicativas aumentan, siendo la más importante, como se ha dicho, la experiencia del consumidor.

El resumen de las hipótesis establecidas en el presente estudio se muestra en la **tabla 5**.

**Tabla 5 - Resumen de la hipótesis**

<i>Hipótesis</i>	<i>Relaciones</i>	<i>Resultados</i>
H1 Notoriedad → Compromiso del cliente	0.202**	Confirmada
H2 Notoriedad → Lealtad	0.308***	Confirmada
H3 Compromiso del cliente → Lealtad	0.366***	Confirmada
H4 Compromiso del cliente → Compromiso del cliente	0.422***	Confirmada
H5 Compromiso del cliente → Lealtad	0.249**	Confirmada
H6 Lealtad → Valor de Marca del comercio	0.166*	Confirmada

Nota: \*p < 0.05, \*\*p < 0.01 y \*\*\*p < 0.001

## 5. Conclusiones

Si bien se tiene en cuenta la notoriedad y la lealtad, se analiza el efecto que la experiencia y el compromiso (engagement) tienen sobre ellos, ya que su estudio por la literatura es relativamente reciente y son escasos los estudios que los analizan de forma conjunta en su relación con la creación de valor de marca.

Las hipótesis han sido confirmadas, por lo que se puede decir que el compromiso y la experiencia contribuyen a la creación de valor de marca para el retailer, siendo este uno de los objetivos que se había planteado analizar en el presente estudio. Es un hallazgo de este trabajo, la relación positiva entre el compromiso del cliente y la experiencia en la generación de lealtad y su contribución en la creación de valor para el minorista.

El análisis de los resultados muestra que la experiencia del cliente produce un efecto significativo en el compromiso (.422). Los resultados para el minorista están en línea con la propuesta de Han y An (2020) según la cual las marcas que confían en la experiencia obtienen un mayor compromiso del cliente.

Para Roy et al. (2018) la experiencia del cliente puede llevar a la lealtad. En la misma línea, Varotto et al. (2021) indican que en el sector bancario la experiencia influye positivamente en la fidelización. Los resultados del presente estudio indican que la experiencia del cliente también tiene un efecto positivo en la lealtad (.249) en el campo minorista.

El compromiso del cliente también tiene un efecto positivo en la creación de lealtad (.366) hacia el minorista, lo que confirma las apreciaciones de Khan et al. (2020) en el sector hotelero. Petzer y Kritzinger (2020) observaron que la participación del cliente afecta significativamente a la lealtad del cliente en un entorno de mensajería instantánea móvil. Los resultados indican que, como en el estudio de Parihar y Dawra (2020) sobre servicios de viajes, en el caso del comercio minorista, el compromiso también tiene un impacto positivo en la lealtad al minorista.

En cuanto a la notoriedad, el presente estudio indica que ejerce una influencia positiva en la lealtad (.308) hacia el comercio minorista, lo que corrobora los estudios de Saleem et al. (2015) en el campo del valor de marca de bebidas. En la misma línea, el trabajo de Gallart et al. (2021) llegó a la misma conclusión para el sector minorista.

En cuanto a la relación entre la notoriedad y el compromiso, se sustenta la hipótesis según la cual existe una influencia positiva (.202) en el ámbito minorista. Este es un punto novedoso que plantea el presente estudio, ya que, aunque existen algunos trabajos como el de Xu et al. (2020) que indican que la notoriedad de marca se encontró como un antecedente clave del compromiso en el estudio sobre el sector turístico, como señalan Gómez et al. (2019), la participación del consumidor en la construcción de la marca aún está en sus inicios. Los resultados obtenidos nos permiten confirmar que la notoriedad del minorista tiene un impacto positivo en el compromiso del consumidor hacia el minorista.

Tong y Hawley (2009) verifican el efecto positivo de la lealtad sobre el valor de marca en el mercado de la ropa deportiva. Así, este estudio demuestra el efecto positivo que tiene la fidelidad sobre el valor de marca (.166) aplicado al entorno minorista.

## 6. Implicaciones y Limitaciones

Este estudio proporciona evidencias sobre la importancia que tanto el compromiso del cliente como la experiencia tienen para la creación de valor de marca para el minorista. Las relaciones que se establecen entre estas dos variables y el resto contribuyen a la consecución de la fidelización, que, a su vez, genera un mayor valor de marca para el minorista.

---

Además, el estudio intenta profundizar en el análisis del valor de marca del minorista. Para ello se han introducido dos variables, como el compromiso (*engagement*) y la experiencia, que no están presentes en los modelos iniciales de Aaker (1991) y Keller (2003).

En vista de los resultados, el compromiso y la experiencia contribuyen a la creación de lealtad hacia el minorista. Por lo que el minorista debe prestar especial atención a generar *engagement* y brindar experiencias memorables a sus consumidores, ya que, como indica Keller (2003), lograr la lealtad a la marca es la principal fuente de generación de valor para una marca desde la perspectiva del cliente.

En el comercio minorista, los consumidores suelen visitar diferentes tiendas. Así, será importante saber por qué varían a la hora de decidir cómo distribuyen sus compras entre ellas y cómo pueden conseguir una mayor participación en las compras de los consumidores. Dos formas importantes de influir en estas decisiones y así incrementar el porcentaje que el cliente destina a una tienda será a través de la gestión de experiencias y fidelización del cliente (Srivastava y Kaul, 2016). Verhoef et al. (2009) profundizan en el análisis de la experiencia del cliente en el comercio minorista, reconociendo la importancia de aspectos como la satisfacción de experiencias previas que pueda tener el cliente, el entorno de la tienda, así como las marcas propias. La satisfacción de las experiencias fideliza al cliente, cuanto más fuerte sea la fidelidad, más se repetirán las compras. Las experiencias ricas y productivas se convierten en una disposición de marca favorable, medida por el valor de marca basado en el cliente.

Una marca que tiene consumidores comprometidos tendrá consecuencias positivas, tanto financieras como no financieras, a corto y medio plazo (Van Doorn, 2010). Como consecuencia, el gerente minorista debe promover acciones que conduzcan a la participación del consumidor en su tienda, ya que esto contribuirá a mejorar sus resultados.

Este estudio tiene algunas limitaciones, ya que la muestra de minoristas utilizada pertenece a diferentes campos como alimentación, textiles, muebles y complementos para el hogar, etc. Además, los formatos de las tiendas también son diferentes: supermercados, cadenas franquiciadas, pequeñas tiendas independientes, etc. Por estas razones, los estudios futuros podrían proponerse de una manera más específica y teniendo en cuenta solo a los minoristas del mismo formato. Esto permitiría, a su vez, comparar si la formación del valor de marca es diferente en función de los aspectos discutidos.

Por otro lado, aunque los estudios sobre valor de marca han sido numerosos desde que Aaker (1991) propuso su planteamiento inicial, los análisis que intentan ver la relación de la experiencia y el compromiso sobre el resto de variables y su contribución a la creación de marca minorista no son abundantes, lo que puede llevar a una mayor profundización de estos conceptos y su relación con la creación de valor de marca en detallistas de diferentes sectores y tipologías.

---

## Referencias

- Aaker, D. (1991), "Managing Brand equity: Capitalizing on the Value of a Brand name", New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1996), "Measuring brand equity across products and markets", *California Management Review*, Vol. 38, Num. 3, pp. 102-120.
- Aberdeen, N.I.; Syamsun, M.; Najib, M. (2016), "The effect of Brand Awareness and Image on Consumer Perceived Quality and Purchase Intention – A study case of carbonated drink brand at Bogor City", *International Journal of Scientific and Research Publications*, Vol. 6, Num. 8, pp. 441-446.
- Ansary, A.; Hashim, N.M. (2018). "Brand image and equity: the mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth", *Review of Managerial Science*, Vol. 12, pp. 969-1002. DOI 10.1007/s11846-017-0235-2
- Arnett, D.B.; Laverie, D.A.; Meiers, A. (2003), "Developing parsimonious retailer equity indexes using partial least squares analysis: a method and applications", *Journal of Retailing*, Vol. 79, pp. 161-170
- Arslan, I.K. (2020), "The Importance of Creating Customer Loyalty in Achieving Sustainable Competitive Advantage", *Eurasian Journal of Business Management*, Vol. 8, Num. 1, pp. 11-20.
- Aziz, S.; Ghani, U.; Niazi, M.A.K. (2020), "Effect of Functional and Psychological Attributes of Retail Store on Retail Equity: The Mediating Role of Customer Involvement and Commitment with the Retail Store", *FWU Journal of Social Sciences*, Vol. 14, Num. 1, pp. 120-135.
- Bäckström, K.; Johansson, U. (2006), "Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 13, pp. 417-430.
- Banyte, J.; Dovaliene, A. (2014), "Relations Between Customer Engagement into Value Creation and Customer Loyalty", *Social and Behavioral Sciences*, Vol. 156, pp. 484-489.
- Beristain, J.J.; Zorrilla, P. (2011), "The relationship between store image and store brand equity: a conceptual framework and evidence from hypermarkets", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18, pp. 562-574.
- Biedenbach, G.; Marell, A. (2010), "The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting", *Journal of Brand Management*, Vol. 17, Num. 6, pp. 446-458.
- Blasco, L.; Hernandez, B.; Jimenez, J. (2011), "Co-creation processes and engagement: an empirical approach". *Service Dominant logic, Network and Systems Theory and Service Science*. Napoli, Italy: Giannini.
- Boo, S.; Busser, J.; Balogh, S. (2008), "A model of customer-based brand equity and its application to multiple Destinations", *Tourism Management*, Vol. 30, Num. 1, pp. 219-231.
- Brakus, J.; Schmitt, B.; Zarantonello, L. (2009), "Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 73, Num. 3, pp. 52-68.
- Dabija, D. C.; Băbuț, R. (2014), "Enhancing consumers' satisfaction and loyalty of retailers in Romania through store ambiance and communication". *Procedia Economics and Finance*, Vol. 15, pp. 371-382.
- Dedeoglu, B.B.; Van Niekerk, M.; Weiland, J.; Celuch, K. (2019). "Re-conceptualizing customer-based destination brand equity", *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 11, pp. 211-230. DOI 10.1016/j.jdmm.2018.04.003
- Ding, C.G.; Tseng, T.H. (2015), "On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity", *European Journal of Marketing*, Vol. 49, Num. 7-8, pp. 994-1015.
- Fandos, J.C. (2010), "La lealtad del consumidor y el efecto moderador de la implicación con el product: una aplicación al sector bancario español", (Dr). Universitat Jaume I.

Farhat, K.; Mokhtar, S.S.M.; Salleh, S.M. (2020), "Linking brand engagement to customer-based brand equity and role of brand experience, brand personality, and brand affect: A case of automobile market of Pakistan", *Management Science Letters*, Vol. 10, pp. 2237-2248.

Finney, S. J.; DiStefano, C. (2006), "Non-normal and categorical data in structural equation modelling", *Structural equation modeling: A second course*, Vol. 10, Num. 6, pp. 269-314.

Gallart-Camahort V.; Callarisa-Fiol, L.; Sanchez-Garcia, J. (2021), "Influence of the Internet on Retailer's Perceived Quality in the Generation of Retailer's Brand Equity", *Vision*. March 2021. doi:10.1177/0972262921992212

Gentile, C.; Spiller, N.; Noci, G. (2007), "Customer experience: an overview of experience components that Co-create value with the customer", *European Management Journal*, Vol. 25, Num. 5, pp. 395-410.

Gómez, M.; Lopez, C.; Molina, A. (2019), "An integrated model of social media brand engagement", *Computers in Human Behavior*, Vol. 96, pp. 196-206.

Grassi, A. (2020), "Art to enhance consumer engagement in the luxury fashion domain", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 24, Num. 3, pp. 327-341.

Hafez, M. (2018). "Measuring the impact of corporate social responsibility practices on brand equity in the banking industry in Bangladesh", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 36, Num. 5, pp. 806-822. DOI 10.1108/IJBM-04-2017-0072

Hair, J.H.; Black, W.C.; Babin, B.J.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L. (2010), "Multivariate Data Analysis", 7th Ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Han, S.; An, M. (2020), "Effects of experiential motivation and customer engagement on customer value creation: Analysis of psychological process in the experience-based retail environment", *Journal of Business Research*, Vol. 120, pp. 389-397.

Harrigan, P.; Evers, U.; Miles, M.; Daly, T. (2017), "Customer engagement with tourism social media brands", *Tourism Management*, Vol. 59, pp. 597-609.

Hepola, J.; Karjaluoto, H.; Hintikka, A. (2017), "The effect of sensory brand experience and involvement on brand equity and indirectly through consumer brand engagement", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 26, Num. 3, pp. 282-293.

Huang, C.; Chen, S. (2021), "Establishing and Deepening Brand Loyalty through Brand Experience and Customer Engagement: Evidence from Taiwan's Chain Restaurants", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, DOI: 10.1080/1528008X.2020.1864565

Iglesias, O.; Markovic, S.; Rialp, J. (2019). "How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy", *Journal of Business Research*, Vol. 96, pp. 343-354. DOI 10.1016/j.jbusres.2018.05.043

Katsikeas, C.S.; Morgan, N.A.; Leonidou, L.C.; Hult, G.T.M. (2016), "Assessing performance outcomes in marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 80, Num. 2, pp. 1-20.

Keller, K. L. (2001), "Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands", *Marketing Science Institute, Working Paper (01-107)*.

Keller, K. L. (2003), "Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity". Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Keller, K. L. (2003), "Strategic brand management", (4th ed.). Harlow: Pearson Education, Inc.

Kenny, D. A.; Kaniskan, B.; McCoach, D. B. (2015), "The performance of RMSEA in models with small degrees of freedom", *Sociological Methods & Research*, Vol. 44, Num. 3, pp. 486-507.



Khan, I.; Fatma, M.; Shamni, A.; Joshi, Y.; Rahman, Z. (2020), "Gender, loyalty card membership, age, and critical incident recovery: Do they moderate experience-loyalty relationship?", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 89. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102408>

Kim, J.W.; Lee, F.; Sub, Y.G. (2015), "Satisfaction and loyalty from shopping mall experience and brand personality", *Services Marketing Quarterly*, Vol. 36, Num. 1, pp. 62-76.

Kim, S.; Choe, J.Y.; Petrick, J.F. (2018). "The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival", *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 9, pp. 320-329. DOI 10.1016/j.jdmm.2018.03.006

Kline, R. B. (2015), "Principles and practice of structural equation modelling". NY: Guilford publications.

Kotsi, F.; Pike, S.; Gottlieb, U. (2018), "Consumer-based brand equity (CBBE) in the context of an international stopover destination: Perceptions of Dubai in France and Australia", *Tourism Management*, Vol. 69, pp. 297-306.

Kritzinger, R.; Petzer, D.J. (2020), "Motivational factors, customer engagement and loyalty in the South African mobile instant messaging environment: Moderating effect of application usage", *European Business Review*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. DOI: 10.1108/eb-04-2020-0104

Kumar, V.; Aksoy, L.; Donkers, B.; Venkatesan, R.; Wiesel, T.; Tillmanns, S. (2010), "Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value", *Journal of Service Research*, Vol. 13, pp. 297-310.

Kumar, V.; Pansari, A. (2017). "Competitive Advantage through Engagement", *Journal of Marketing Research*, Vol. 53, Num. 4, pp. 497-514.

Liu, K.N.; Tsai, T.; Xiao, Q.; Hu, C. (2020), "The impact of experience on brand loyalty: Mediating effect of images of Taiwan hotels", *Journal of China Tourism Research*, DOI: 10.1080/19388160.2020.1777238

Machado, J.C.; Vacas-de-Carvalho, L.; Azar, S.L.; André, A.R.; Pires dos Santos, B. (2019). "Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love", *Journal of Business Research*, Vol. 96, pp. 376-385. DOI 10.1016/j.jbusres.2018.07.016

Marsb, H. W.; Wen, Z.; Hau, K. T. (2004), "Structural equation models of latent interactions: evaluation of alternative estimation strategies and indicator construction", *Psychological methods*, Vol. 9, Num. 3, 275.

Medlin, B.; Green, K.W. (2009), "Enhancing performance through goal setting, engagement and optimism", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 109, Num. 7, pp. 943-956.

Mittal V.; Kamakura W. (2001), "Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics", *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, Num. 1, pp. 131-142.

Musekiwa, A.; Chigwi, D.; Hogo, H. (2013), "Customer Based Retail Brand Equity (RBE) Dimensions Effect on Retail Brand Equity for OK Supermarket in Bindura", *International Center of Business and Management*, Vol. 8, pp. 45-54.

Muthén, L. K.; Muthén, B. (2018), "Mplus. The comprehensive modelling program for applied researchers: user's guide, 5".

Nam, J.; Ekinici, Whyatt, G. (2011), "Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction", *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, Num. 3, pp. 1009-1030.

Nuseir, M. T. (2020), "Assessing the Impact of Brand Equity and Demographic Characteristics on Brand Loyalty: The Mediating Role Played By Customer Experience in United Arab Emirates' Hotel Industry", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 20, Num. 10, pp. 1-18. DOI: 1096348020947786.

Oliver, R. L. (1997), "Satisfaction: A behavioral perspective of the consumer". New York: McGraw-Hill.



Paribar, P.; Dawra, J. (2020), "The role of customer engagement in travel services", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 29, Num. 7, pp. 899-911. DOI: 10.1108/JPBM-11-2018-2097

Ramachandran, S.; Balasubramanian, S. (2020), "Examining the moderating role of brand loyalty among consumers of technology products", *Sustainability*, Vol. 12, Num. 23, 9967.

Rezaei, S.; Valaei, N. (2017), "Branding in a multichannel retail environment: Online stores vs app stores and the effect of product type", *Information Technology & People*, Vol. 30 Num. 4, pp. 853-886.

Roy, S.K.; Balaji, M.S.; Sadeque, S.; Nguyen, B.; Melewar, T.C. (2017), "Constituents and consequences of smart customer experience in retailing", *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 124, pp. 257-270. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.09.022>.

Ruiz, M.E.; Gil, I.; Berenguer, G. (2013), "Capital de marca de la tienda e intenciones conductuales: la influencia de las TIC como variable moderadora". XV Congreso AEMARK. Publicado en actas. Edit ESIC.

Ryan, C.W.; Sacha, J.M.; Clay, M.V. (2013), "The effects of service on multichannel retailers' brand equity", *Journal of Services Marketing*, Vol. 27, Num. 4, pp. 259-270.

Saini, S. (2020), "Managing consumer loyalty. An expanded model of consumer experience management and consumer loyalty", *International Journal of Asian Business and Information Management*, Vol. 11, Num. 1, 21-47.

Saleem, S.; Rahman, S.U.; Umar, R.M. (2015), "Measuring customer based beverage brand equity: investigating the relationship between perceived quality, brand awareness, brand image, and brand loyalty", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 7, Num. 1, pp. 66-77.

Sasmita, J.; Suki, N. M. (2015), "Young consumers' insights on brand equity Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 43, Num. 3, pp. 276-292.

Schivinski, B.; Dabrowski, D. (2015), "The impact of brand communication on brand equity through Facebook", *Journal of Research in Interactive Marketing*, pp. 31-53.

Shabbir, M. Q.; Khan, A. A.; Khan, S. R. (2017), "Brand loyalty brand image and brand equity: the mediating role of brand awareness", *International journal of innovation and applied studies*, Vol. 19, Num. 2, 416.

Shen, P. (2010), "A study on the multi-dimensional relationship between consumer shopping value and retailer brand equity". *Marketing Science Innovations and Economic Development. Proceedings of 2010 Summit International Marketing Science and Management Technology Conference*, pp. 128-132.

Sprott, D.; Czellar, S.; Spangenberg, E. (2009), "The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: development and validation of a scale", *Journal of Marketing Research*, Vol. 46, pp. 92-104.

Srivastava, M.; Kaul, D. (2016), "Exploring the link between customer experience-loyalty-consumer spend", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 31, 277-286.

Sweeney, J.; Soutar, G. N. (2001), "Consumer perceived value: the development of a multiple item scale", *Journal of Retailing*, Vol. 77, Num. 2, pp. 203-220.

Swoboda, B.; Berg, B.; Schramm-Klein, H.; Foscht, T. (2013), "The importance of retail brand equity and store accessibility for store loyalty in local competition", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 20, pp. 251-262.

Swoboda, B.; Weindel, J.; Hälsig, F. (2016), "Predictors and effects of retail brand equity – A cross-sectorial analysis", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 31, pp. 265-276.

Tasci, A.D.A. (2020), "A critical review and reconstruction of perceptual brand equity. International", *Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.

---

Ting, D.H.; Abbasi, A.Z.; Ahmed, S. (2020), "Examining the mediating role of social interactivity between customer engagement and brand loyalty", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. doi.org/10.1108/APJML-10-2019-0576

Tong, X.; Hawley, J. (2009), "Measuring Customer Based Brand Equity: Empirical Evidence from the Sportswear Market in China", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 18, pp. 262-271.

Tran, V.T.; Nguyen, N.P.; Tran, P.T.K.; Tran, T.N.; Huynh, T.T.P. (2019), "Brand equity in a tourism destination: a case study of domestic tourists in Hoi An city, Vietnam", *Tourism Review*, Vol. 74, No. 3, pp. 704-720. DOI 10.1108/TR-08-2017-0130

Troiville, J.; Hair, J.F.; Cliquet, G. (2019), "Definition, conceptualization and measurement of consumer-based retailer brand equity", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 50, pp. 73-84.

Van Doorn, J.; Lemon, K.; Mittal, V.; Nass, S.; Pick, D.; Pirner, P.; Verhoef, P. (2010), "Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions", *Journal of Service Research*, Vol. 3, pp. 253-266.

Varotto, L.F.; Samara, P.; Garzaro, D.M. (2021), "Internet and Mobile Banking: The Role of Engagement and Experience on Satisfaction and Loyalty", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 39, Num. 1, pp. 1-23. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2020-0457>.

Verhoef, P.; Lemon, K.; Parasurama, A.; Roggeveen, A.; Tsiros, M.; Schlesinger, L. (2009), "Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies", *Journal of Retailing*, Vol. 85, Num. 1, pp. 31-41.

Xi, N.; Hamari, J. (2020), "Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities", *Journal of Business Research*, Vol. 109, pp. 449-460.

Xu, F.; Bai, Y.; Li, S. (2020), "Examining the Antecedents of Brand Engagement of Tourists Based on the Theory of Value Co-Creation", *Sustainability*, Vol. 12, Num. 5, pp. 1958.

Yoo, B.; Donthu, N.; Lee, S. (2000), "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, Num. 2, pp. 195-211.

---