

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Compromiso del Consumidor y su Influencia en la Lealtad a la Marca.
Una revisión sistemática de literatura

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

Autores:

Noemi Kantu Coaquira Puma

José Paul Luque Chalco

Asesor:

Mtro. Amed Vargas Martinez

Juliaca, octubre de 2025

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, Mtro. Amed Vargas Martinez, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: “**COMPROMISO DEL CONSUMIDOR Y SU INFLUENCIA EN LA LEALTAD A LA MARCA. UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LITERATURA**” de los autores **Noemi Kantu Coaquira Puma** y **José Paul Luque Chalco**, 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 Juliaca, a los 21 días del mes de marzo del año 2026.



Mtro. Amed Vargas Martinez

Asesor

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS



En Puno, Juliaca, Villa Chullunquiari, a los 15 día(s) del mes de Octubre del año 2025, siendo las 10:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Filial Juliaca, bajo la dirección del (de la) presidente (a): Mtro. German Alex Viqueira Ugarte secretario(a): Dra. Miluska Maria Del Carmen Villar Guevara y los demás miembros: Mtro. Julio Samuel Torres Miranda y el (la) asesor(a) Mtro. Amed Vargas Martinez con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado Compromiso del Consumidor y su Influencia en la Lealtad a la Marca. Una revisión sistemática de literatura

- del(los) bachiller/es:
- a) José Paul Luque Chalco
 - b) Noemi Kantu Coaguira Puma
 - c) _____

conducente a la obtención del título profesional de: Licenciados en Administración y Negocios Internacionales
(Denominación del Título Profesional)

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s. 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:

Bachiller (a): José Paul Luque Chalco

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>17</u>	<u>B+</u>	<u>Muy bueno</u>	<u>Sobresaliente</u>

Bachiller (b): Noemi Kantu Coaguira Puma

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>17</u>	<u>B+</u>	<u>Muy bueno</u>	<u>Sobresaliente</u>

Bachiller (c): _____

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

[Firma]
 Presidente/a

 Asesor/a

 Bachiller (a)

[Firma]
 Miembro

 Bachiller (b)

[Firma]
 Secretario/a

 Miembro

 Bachiller (c)

ÍNDICE

Resumen.....	8
Abstract.....	9
1. Introducción	10
1.1. Justificación.....	10
1.2. Objetivos	11
1.2.1. Objetivo general	11
1.2.2. Objetivos específicos.....	11
1.3. Conceptos.....	12
1.3.1. Compromiso del consumidor.....	12
1.3.2. Lealtad de la marca.....	12
2. Metodología	13
2.1. Diseño de investigación	13
2.2. Estrategia PICO.....	13
2.3. Búsqueda	17
2.3.1. Criterios de inclusión.....	18
2.3.2. Criterios de exclusión	18
2.3.3. Bases de datos consultadas	19
2.3.4. Proceso de recopilación de datos.....	19
2.3.5. Procedimiento de selección de estudios	20
2.3.6. Extracción y análisis de datos.....	21
2.3.7. Riesgo de sesgo en los estudios individuales	21
3. Resultados	23

3.1.	Riesgo de sesgo en los estudios.....	25
3.2.	Resultados de los estudios individuales	26
3.3.	Síntesis de los resultados.....	46
3.3.1.	Riesgo de sesgo entre los estudios.....	47
4.	Discusiones y Conclusiones	49
4.1.	Limitaciones	50
4.2.	Conclusiones	50
5.	Referencias	53
6.	Anexo	56
6.1.	Anexo A. Datos en formato CSV extraídos por ZOTERO	56
6.2.	Anexo B. Evidencia de sumisión	57
6.3.	Anexo C. Resolución de sustentación	58
6.4.	Anexo D. Matriz de análisis.....	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Criterios PICO	13
Tabla 2 Características de los estudios	23
Tabla 3 Características generales de los estudios incluidos.....	26
Tabla 4 Relación entre tipo de compromiso y tipo de lealtad, con la técnica estadística reportada. 30	
Tabla 5 Modelos teóricos y escalas/instrumentos utilizados.	36
Tabla 6 Sectores o contextos analizados.....	43
Tabla 7 Clasificación por diseño metodológico reportado	44
Tabla 8 Instrumentos o enfoques para la medición del compromiso.....	44
Tabla 9 Instrumentos o enfoques para la medición de la lealtad.	44
Tabla 10 Clasificación por tamaño de muestra.....	45
Tabla 11 Frecuencia por canal digital examinado	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo PRISMA.....	20
Figura 2 Distribución de los estudios por año de publicación.	42
Figura 3 Clasificación de la relación compromiso–lealtad (Positiva / Mixta / Negativa / No claro)	
43	

Compromiso del Consumidor y su Influencia en la Lealtad a la Marca: Una revisión sistemática de literatura

Consumer Engagement and Its Influence on Brand Loyalty: A systematic literature
review

Resumen

La presente revisión sistemática de literatura tiene como objetivo revisar y analizar algunas de las relaciones entre las variables compromiso del consumidor y lealtad a la marca, publicadas en estudios entre 2010 y 2025 extraídos de las bases de datos Scopus y SciELO. Para ello, diseñamos las correspondientes estrategias de búsqueda utilizando la estructura del marco PICO y formato PRISMA, filtrando un total de 16 estudios que cumplían criterios de inclusión metodológicos estrictos; los resultados sugieren, entre otras cosas, que el compromiso afectivo y el compromiso conductual son predictores consistentes de la lealtad a la marca; y que los canales digitales y las estrategias de personalización son potenciadores de dicha relación; en cuanto a la discusión de los resultados, se identifican vacíos teóricos al limitarse a las dimensiones del compromiso de marca a través de sus variables, a la falta de modelos integradores, así como a la escasez de estudios longitudinales. Esta revisión se convierte, de este modo, en una base teórica del diseño de estrategias de marketing basadas en teoría y en la evaluación de evidencia empírica.

Palabras clave: Compromiso del consumidor; Lealtad a la marca; Revisión sistemática; Marketing digital; Experiencia del cliente; PICO; PRISMA; Estrategias de fidelización

Abstract

This systematic literature review analyzes the relationship between consumer engagement and brand loyalty, focusing on studies published between 2010 and 2025 in the Scopus and SciELO databases. Advanced search strategies based on the PICO framework were applied, resulting in 16 studies that met rigorous methodological criteria; findings indicate that affective and behavioral engagement are consistent predictors of loyalty, and that digital channels and personalization strategies reinforce this link; the review identifies theoretical gaps such as the lack of integrated models and longitudinal studies. This work provides a strong foundation for designing marketing strategies rooted in theory and empirical evidence.

Keywords: Consumer engagement; Brand loyalty; Systematic review; Digital marketing; Customer experience; PICO; PRISMA; Loyalty strategies

1. Introducción

1.1. Justificación

En un entorno donde los consumidores tienen cada vez más poder digital y los mercados compiten a nivel global, lograr la lealtad a la marca se ha transformado en un verdadero reto estratégico para las empresas; en este escenario, el compromiso del consumidor surge como un factor clave para consolidar las relaciones entre la marca y sus clientes, sobre todo en los espacios digitales y omnicanal, donde las interacciones se vuelven más dinámicas, personalizadas y guiadas por la tecnología.

No obstante, la información disponible acerca de la relación entre compromiso y lealtad presenta una fragmentación conceptual y metodológica considerable. Los estudios abordan el fenómeno desde perspectivas teóricas diversas, con escalas, dimensiones y enfoques de medición heterogéneos, lo que dificulta la comparación y la integración de resultados. Investigaciones como las de Kumar y Pansari (2021) evidencian que un compromiso sostenido incrementa la retención y el valor del cliente, mientras que Hollebeek et al. (2023) destacan el papel de la personalización digital en la consolidación de vínculos afectivos con las marcas. Por su parte, Shamim y Mohan (2025) subrayan la ausencia de modelos conceptuales unificados y la limitada incorporación de variables moderadoras contextuales como la cultura, la tecnología o el tipo de industria. De manera complementaria, Lemon y Verhoef (2021) enfatizan la necesidad de enfoques longitudinales e interdisciplinarios que permitan comprender la naturaleza evolutiva del compromiso y su impacto en la fidelización.

La presente revisión se justifica en la necesidad de sistematizar y consolidar la evidencia acumulada sobre este vínculo, abordando sus principales dimensiones como la afectiva, cognitiva y conductual y su relación con los tipos de lealtad como la actitudinal, conductual y de

recomendación, a fin de ofrecer una visión comparativa, integradora y crítica que contribuya al desarrollo teórico y empírico del campo.

Los 16 artículos incluidos en esta revisión comprenden estudios empíricos y revisiones sistemáticas publicados entre 2010 y 2025, mayoritariamente en idioma inglés, y procedentes de contextos internacionales diversos como Vietnam, España, Brasil, India, Reino Unido, Estados Unidos, Turquía. La población objetivo estuvo conformada principalmente por consumidores, clientes y usuarios de los sectores retail, servicios financieros, turismo, educación y bienes de consumo masivo. Los diseños metodológicos fueron en su mayoría cuantitativos de corte transversal, complementados por algunos enfoques mixtos y revisiones sistemáticas y narrativas, lo que refleja la amplitud, pero también la heterogeneidad del campo de estudio.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Analizar de manera sistemática la evidencia empírica y teórica publicada entre 2010 y 2025 sobre la relación entre el compromiso del consumidor y la lealtad a la marca, identificando los enfoques conceptuales, metodológicos y contextuales que sustentan este vínculo.

1.2.2. Objetivos específicos

Examinar las definiciones, dimensiones y modelos teóricos utilizados para abordar el compromiso del consumidor y su vínculo con la lealtad a la marca.

Describir las metodologías, contextos geográficos y sectores industriales empleados en los estudios incluidos.

Sintetizar los principales hallazgos empíricos sobre la influencia del compromiso en la lealtad del consumidor.

Detectar vacíos teóricos y tendencias emergentes que orienten futuras investigaciones sobre compromiso y lealtad de marca.

1.3. Conceptos

1.3.1. Compromiso del consumidor

El compromiso del consumidor (Engagement) ha sido definido desde múltiples perspectivas, ya sea como un estado psicológico, un proceso de interacción o una manifestación emocional y se abordan sus dimensiones afectiva, cognitiva y conductual, cada una con implicaciones distintas en la relación cliente-marca (Hollebeek, 2011; Vivek, Beatty & Morgan, 2012).

1.3.2. Lealtad de la marca

La lealtad a la marca puede expresarse como una preferencia sostenida, una actitud positiva o una conducta repetitiva de compra. Los autores clásicos la dividen en lealtad actitudinal (vinculada a la intención) y conductual (relacionada con la acción). Esta distinción es clave para entender cómo el compromiso puede traducirse o no en comportamientos de fidelización concretos, una limitación crítica que nuestra revisión expone.

2. Metodología

2.1. Diseño de investigación

Este estudio se estructuró como una revisión sistemática de literatura, desarrollada según las directrices del protocolo PRISMA 2020, empleando una estructura de búsqueda previamente definida y estructurada bajo el marco PICO. El protocolo detalla los objetivos, criterios de inclusión y exclusión, estrategias de búsqueda y procedimientos de extracción de datos.

2.2. Estrategia PICO

P (Población): consumidores, clientes, usuarios.

I (Intervención): compromiso del consumidor (afectivo, cognitivo, conductual).

C (Comparación): teorías, escalas, modelos, enfoques metodológicos.

O (Resultado): tipos de lealtad (actitudinal, conductual, recomendación).

Tabla 1

Criterios PICO

	Palabra Clave	Complementos	Busqueda SCOPUS	Búsqueda en Scielo	Preguntas clave
P Población	Consumers	Consumers OR buyers OR customers OR clients OR users OR "target audience" OR "end users" OR "potential buyers" OR "end	(consumers OR buyers OR customers OR clients OR users OR "target audience" OR "end users" OR "potential buyers" OR "end	(Consumers OR buyers OR customers OR clients OR users OR "target audience" OR "end users" OR "potential buyers" OR "end	¿En qué tipo de consumidores se ha estudiado el compromiso del consumidor? ¿Qué tipo de consumidores se estudian

I Intervención	Consumer engagement	<p>consumers" OR audience OR "frequent buyers" OR "loyal consumers" OR "regular customers" OR "potential consumers" OR "product buyers" OR "branded customers" OR "branded consumers" OR consumers)</p> <p>Theories OR models OR approaches OR "theoretical frameworks" OR "conceptual foundations" OR "conceptual constructs" OR "theoretical constructs" OR currents OR perspectives OR paradigms OR "theoretical bases" OR instruments OR</p>	<p>consumers" OR audience OR "frequent buyers" OR "loyal consumers" OR "regular customers" OR "potential consumers" OR "product buyers" OR "branded customers" OR "branded consumers" OR consumers)</p> <p>AND TITLE-ABS-KEY (loyalty OR permanence OR satisfaction OR attachment OR enthusiasm OR involvement OR participation OR interaction OR "repeat purchase" OR identification OR trust OR bonding OR loyalty OR "affective commitment" OR "behavioral commitment"</p>	<p>consumers" OR audience OR "frequent buyers" OR "loyal consumers" OR "regular customers" OR "potential consumers" OR "product buyers" OR "branded customers" OR "branded consumers" OR consumers) AND (Loyalty OR permanence OR satisfaction OR attachment OR enthusiasm OR involvement OR participation OR interaction OR involvement OR "repeat purchase" OR identification OR trust OR bonding OR "affective commitment" OR "behavioral commitment"</p>	<p>(B2B, B2C, digitales, recurrentes, leales, etc.)?</p> <p>¿Cómo se define el compromiso del consumidor en el contexto de lealtad a la marca y recomendación de productos?</p> <p>¿Cómo se define o conceptualiza el compromiso del consumidor?</p> <p>¿Qué modelos teóricos,</p>
----------------	---------------------	---	---	--	--

tools OR scales OR "behavioral OR "cognitive enfoques o
 OR commitment" commitment" escalas se
 questionnaires OR "cognitive OR "cognitive emplean para
 OR surveys OR commitment" commitment") analizar el
 tests OR OR "cognitive AND (Theories compromiso y
 measures OR commitment") OR models OR la lealtad?
 indicators OR AND (theories approaches OR ¿Qué
 metrics OR items OR models OR "theoretical dimensiones de
 OR "evaluation approaches OR frameworks" OR la lealtad se
 items" "theoretical "conceptual estudian
 frameworks" OR foundations" OR (afectiva,
 "conceptual "conceptual conductual,
 foundations" OR constructs" OR cognitiva,
 "conceptual "theoretical recomendación
 constructs" OR constructs" OR , etc.)?
 Theories OR "theoretical currents OR ¿Qué enfoques
 models OR constructs" OR perspectives OR metodológicos
 approaches OR currents OR paradigms OR o instrumentos
 "theoretical perspectives OR "theoretical se utilizan para
 frameworks" OR paradigms OR bases" OR medir la
 "conceptual "theoretical instruments OR relación entre
 Consumer foundations" OR bases" OR tools OR scales compromiso
 engagement "conceptual instruments OR OR del consumidor
 theories, constructs" OR tools OR scales y lealtad de
 n instruments "theoretical OR OR surveys OR marca? ¿Cómo
 , constructs" OR questionnaires tests OR se relacionan
 approaches currents OR OR surveys OR las variables de
 perspectives OR tests OR indicators OR compromiso y
 paradigms OR measures OR metrics OR items lealtad según
 "theoretical indicators OR OR "evaluation los hallazgos
 bases" OR metrics OR items items") AND del estudio?
 instruments OR OR "evaluation ("Brand loyalty" ¿El estudio
 tools OR scales items") ("Brand OR "brand menciona uso

		OR	loyalty" OR	loyalty" OR	de redes
		questionnaires	"brand loyalty"	"brand	sociales,
		OR surveys OR	OR "brand	preference" OR	tecnologías
		tests OR	preference" OR	"brand	digitales,
		measures OR	"brand	attachment" OR	experiencias
		indicators OR	attachment" OR	"brand	inmersivas u
		metrics OR items	"brand	commitment"	otros canales
		OR "evaluation	commitment"	OR "brand	online?
		items"	OR "brand	commitment"	
		"Brand loyalty"	commitment"	OR "repeat	
		OR "brand	OR "repeat	purchase" OR	
		loyalty" OR	purchase" OR	"customer	
		"brand	"customer	retention" OR	
		preference" OR	retention" OR	"brand	
		"brand	"brand	identification"	
		attachment" OR	identification"	OR "brand	
		"brand	OR "brand	identification"	¿Cómo se
		commitment"	identification"	OR "brand	puede medir la
		OR "brand	OR "brand	recommendation	lealtad a la
		commitment"	recommendation	" OR "brand	marca y su
	Level of	OR "repeat	" OR "brand	relationship" OR	relación con el
O Resultados	brand	purchase" OR	relationship" OR	"brand trust" OR	compromiso
	loyalty	"customer	"brand trust" OR	"brand	afectivo del
		retention" OR	"brand	satisfaction" OR	consumidor?
		"brand	satisfaction" OR	"brand	
		identification"	"brand	satisfaction" OR	
		OR "brand	satisfaction" OR	"emotional brand	
		identification"	"emotional brand	bonding" OR	
		OR "brand	bonding" OR	"brand loyalty"	
		recommendation	"brand loyalty"	OR "emotional	
		" OR "brand	OR "emotional	loyalty" OR	
		relationship" OR	loyalty" OR	"brand loyal	
		"brand trust" OR	"brand loyal	behavior" OR	

"brand behavior" OR "brand
satisfaction" OR "brand engagement" OR
"brand engagement" OR "brand loyalty"
satisfaction" OR "brand loyalty" OR "brand
"emotional brand OR "brand engagement")
bonding" OR engagement"))
"brand loyalty"
OR "emotional
loyalty" OR
"brand loyal
behavior" OR
"brand
engagement" OR
"brand loyalty"
OR "brand
engagement"

Nota. Elaboración propia.

2.3. Búsqueda

La búsqueda bibliográfica se realizó de manera estructurada siguiendo el marco PICO, lo que permitió establecer de forma precisa las palabras clave asociadas a cada componente. Para ampliar la cobertura de la búsqueda y asegurar la identificación de estudios que emplearon diferentes terminologías para referirse a los mismos conceptos, se utilizaron sinónimos y términos relacionados usando como conector el término “OR”.

La búsqueda se realizó en las bases de datos SCOPUS y SCIELO, seleccionadas por su importancia en el ámbito académico y su extenso alcance en estudios internacionales y latinoamericanos. En ambas características plataformas, las estrategias de búsqueda fueron adaptadas a sus características específicas, manteniendo la coherencia en la aplicación de los términos definidos.

Asimismo, se aplicaron filtros disponibles en cada base de datos, tales como tipo de documento, idioma y año de publicación, con el fin de garantizar la inclusión de estudios actuales y pertinentes al tema de investigación. Este procedimiento permitió obtener un conjunto de registros relevantes, los cuales fueron posteriormente sometidos a un proceso de revisión y depuración de acuerdo a los criterios de elegibilidad establecidos, asegurando así la rigurosidad y validez metodológica de la revisión

2.3.1. Criterios de inclusión

Se seleccionaron artículos que cumplieran con los siguientes requisitos:

Publicación entre 2010 y 2025.

Idioma inglés o español.

Revisión por pares.

Análisis explícito del vínculo entre el compromiso del consumidor y la lealtad a la marca.

Aplicación de marcos teóricos, instrumentos válidos o modelos estadísticos.

2.3.2. Criterios de exclusión

Fueron excluidos:

Estudios de caso no generalizables.

Literatura gris sin arbitraje académico.

Artículos sin diferenciación clara de constructos.

Capítulos de libros, libros y estudios retractados.

2.3.3. Bases de datos consultadas

Se consultaron dos bases de datos académicas:

Scopus: Se obtuvieron 7,245 resultados iniciales.

SciELO: Se obtuvieron 19 registros pertinentes.

2.3.4. Proceso de recopilación de datos

Los resultados obtenidos en base a los estudios recopilados fueron exportados mediante las herramientas de descarga disponibles en cada plataforma. Cada base de datos proporcionó un archivo comprimido que contiene el conjunto completo de registros recuperados, los cuales fueron entregados en formato CSV, compatible con programas de gestión y análisis de datos. Esta modalidad de exportación permitió disponer de la información en un formato estructurado, facilitando su posterior procesamiento, revisión y comparación entre fuentes.

Una vez extraídos los archivos, se procedió a la consolidación de todos los registros en una base única para su análisis. Este paso fue fundamental para identificar y eliminar posibles duplicados generados por la coincidencia de estudios indexados en más de una base de datos.

El uso de archivos en formato CSV favoreció la trazabilidad del proceso, ya que posibilitó una manipulación transparente de los datos y una verificación sistemática de cada registro. En conjunto, esta etapa aseguró una gestión ordenada, reproducible y verificable de la información obtenida, fortaleciendo la validez metodológica y la calidad del proceso de revisión.

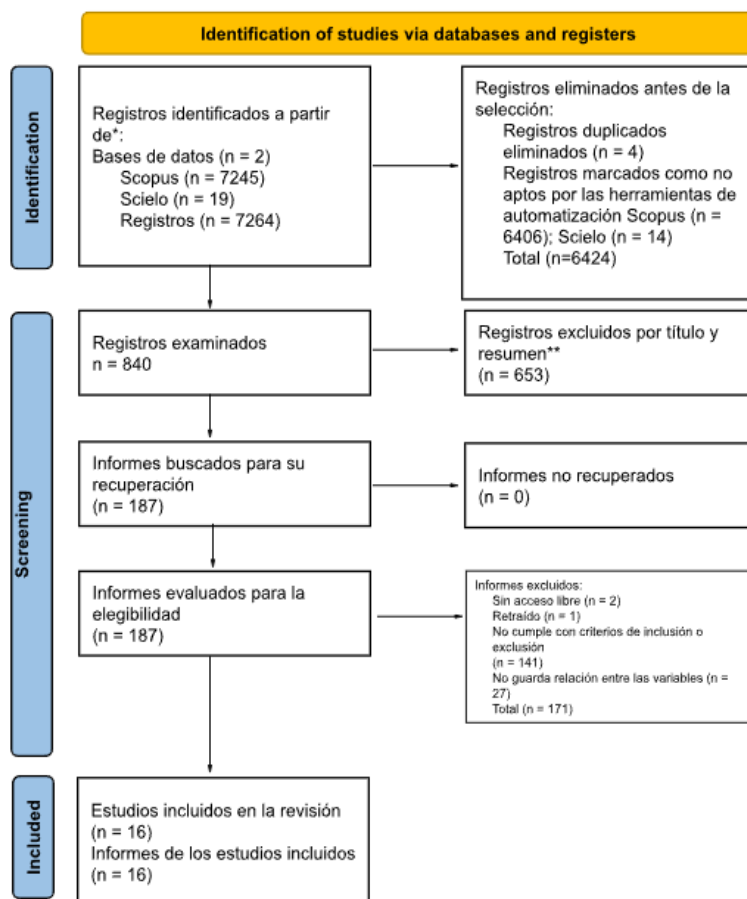
2.3.5. Procedimiento de selección de estudios

El proceso de revisión siguió cuatro etapas:

- Identificación: búsqueda inicial con términos booleanos en ambas bases.
- Deducción: eliminación de duplicados y registros no relevantes.
- Selección: análisis de títulos y resúmenes de 840 artículos.
- Inclusión: revisión completa de 187 artículos; selección final de 16 estudios.

Figura 1

Modelo PRISMA



Fuente: Elaboración propia

2.3.6. Extracción y análisis de datos

Se diseñó una matriz de extracción estructurada por categorías:

- Datos contextuales: país, sector, muestra.
- Variables estudiadas: tipo de compromiso y tipo de lealtad.
- Herramientas: escalas, cuestionarios, modelos estadísticos.
- Resultados: coeficientes, efectos, relaciones causales.

Se aplicó análisis cualitativo y cuantitativo comparativo de los resultados, agrupando los estudios por similitud temática, enfoque metodológico y resultados empíricos obtenidos. Este enfoque permitió identificar patrones recurrentes y vacíos en la literatura.

2.3.7. Riesgo de sesgo en los estudios individuales

Se identificaron posibles fuentes de sesgo que podrían haber influido, en cierta medida, en la exhaustividad y representatividad de la información recopilada, en primer lugar, el sesgo de publicación constituye una limitación importante, dado que las bases de datos consultadas como Scopus y SciELO suelen priorizar la indexación de investigaciones que muestran resultados con relevancia estadística o con mayor impacto académico. En consecuencia, investigaciones que no presentan resultados o tienen resultados desfavorables como nulos o negativos pudieron no estar disponibles, afectando parcialmente el equilibrio de la evidencia.

Otro posible factor corresponde al sesgo de búsqueda, ya que la estrategia empleada se basó en un conjunto específico de palabras clave combinadas mediante el término OR. Aunque este procedimiento permitió ampliar la cobertura temática, es posible que algunos estudios relevantes terminaron fuera por utilizar terminología distinta o sinónimos no considerados en la estrategia inicial.

Asimismo, la revisión pudo verse afectada por un sesgo de selección, derivado de los criterios de selección aplicados. La restricción a publicaciones disponibles en texto completo, en determinados idiomas principalmente español e inglés y dentro de un rango temporal definido, pudo limitar la incorporación de trabajos que también aportaran evidencia valiosa.

Finalmente, se reconoce la posibilidad de un sesgo de disponibilidad, relacionado con el acceso a los documentos completos. Algunos estudios identificados en las búsquedas iniciales no pudieron ser incluidos por no encontrarse disponibles para descarga, lo que podría haber reducido la amplitud del análisis.

3. Resultados

Tabla 2

Características de los estudios

Etapa	N° de registros	Razón de exclusión	N° de resultantes
Identificación inicial	7,264 (7,245 Scopus + 19 SciELO)	Duplicados	840 (para cribado)
Cribado por título y resumen	840	Criterios de exclusión menores	187 (para revisión de texto completo)
Evaluación de elegibilidad	187	Falta de relación directa entre variables, estudios de caso no generalizables, literatura gris o capítulos de libro.	16 (Incluidos en la revisión)

Nota. Elaboración propia.

Finalmente, 16 estudios cumplieron con los criterios de elegibilidad, los cuales abordaron de manera explícita la relación entre el compromiso del consumidor y la lealtad a la marca, aplicando modelos teóricos, instrumentos válidos y análisis estadísticos rigurosos. Las principales causas de exclusión fueron: falta de revisión por pares, ausencia de relación directa entre las variables principales, estudios de caso no generalizables, y literatura gris o capítulos de libro. El proceso completo se representó mediante un diagrama de flujo PRISMA 2020.

Características de los estudios

La presente revisión se basa en el análisis de 16 estudios que cumplen con los criterios de elegibilidad definidos, abarcando exclusivamente investigaciones empíricas cuantitativas

originales. Estos documentos se extienden en un rango temporal que garantiza su actualidad y relevancia, con publicaciones desde 2010 hasta 2025.

Los estudios seleccionados muestran una notable diversidad internacional, con trabajos procedentes de contextos clave como Taiwán (bancos y chatbots), Vietnam (banca digital y FMCG), Brasil (banca), India (universidades y Malasia), Reino Unido (UK) (deporte profesional), Turquía (Aeropuerto de Estambul), Irán (hotelería), Sudáfrica (Gauteng y cosméticos), Corea del Sur (redes sociales) e Indonesia (billeteras electrónicas). También se incluyen análisis de datos de Europa y EE. UU., estudios transculturales entre Italia y Japón, y artículos con afiliaciones de autores en Austria, Qatar, Portugal y España.

El enfoque central de todos los estudios es netamente cuantitativo. El enfoque principal de la investigación es no experimental, de carácter transversal y explicativo, basado en la obtención de datos originales mediante cuestionarios (autoadministrados, en línea o de campo).

El objetivo metodológico principal en la vasta mayoría de los trabajos fue el desarrollo y prueba empírica de modelos teóricos para establecer la naturaleza de las conexiones de causa y efecto, así como las interacciones entre los conceptos. Por ello, la técnica de análisis estadístico central y más recurrente fue el Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM), incluyendo tanto el método basado en covarianza (SEM) como el basado en varianza (PLS-SEM), para examinar vínculos directos e indirectos (mediación) en los modelos propuestos.

La Población (P) objetivo se concentró en consumidores, clientes y usuarios activos, especialmente en sectores de alto contacto o tecnológicamente avanzados, como servicios financieros/bancarios, billeteras electrónicas, hotelería y bienes de consumo masivo (FMCG). El tamaño muestral de los estudios fue amplio, variando de manera significativa entre los artículos,

con un rango que oscila desde un mínimo reportado de 210 hasta un máximo de 1,454 participantes en una de las investigaciones.

La Intervención (I) y el Resultado (O) se centraron sistemáticamente en el compromiso del consumidor (Consumer Engagement), medido en sus dimensiones afectiva, cognitiva y conductual, y en la lealtad de marca, analizada en sus variantes actitudinal, conductual y de recomendación (advocacy).

3.1. Riesgo de sesgo en los estudios

En primer lugar, el principal riesgo de sesgo metodológico identificado en el cuerpo de evidencia revisado, el cual se compone mayormente de estudios de diseño transversal que utilizan Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM/PLS-SEM), es el Sesgo de Método Común (CMB), este sesgo surge inherente a la naturaleza de la recolección de datos, ya que las variables predictoras (Compromiso, Engagement) y la variable de resultado (Lealtad) son autoevaluadas por el mismo encuestado y en un único momento temporal. Por consiguiente, la varianza observada en las relaciones podría estar artificialmente inflada por el instrumento de medición, no obstante la relación causal, si bien algunos de los estudios reportan haber empleado técnicas de mitigación y diagnóstico del CMB, tales como la prueba de un solo factor de Harman o el análisis del Factor de Método Latente No Medido (ULMC), la falta de un reporte sistemático en la totalidad de la muestra seleccionada implica un riesgo latente de sobrestimación de los coeficientes de ruta. Además, es preciso señalar que el diseño transversal inherente a estos estudios dificulta la inferencia de causalidad o direccionalidad estricta, por lo cual los autores justifican la secuencia de las variables con base en sólidas premisas teóricas previas, puesto que el diseño no permite verificar la causalidad de forma experimental.

3.2. Resultados de los estudios individuales

Al examinar cualitativamente los dieciséis estudios, la evidencia sugiere una conclusión unificada respecto al efecto del compromiso sobre la lealtad. Específicamente, nueve de los dieciséis estudios revisados confirman una relación positiva y con relevancia estadística entre el concepto de compromiso (o sus constructos relacionados como la identificación o el involucramiento) y la lealtad de marca. En contraposición, los siete estudios restantes señalan relaciones de naturaleza mixta o indirecta, lo que se traduce en que el efecto del compromiso se ve total o parcialmente mediado por otras variables psicológicas, tales como la satisfacción del cliente o la identificación marca-consumidor.

Tabla 3

Características generales de los estudios incluidos

Autor (Año)	Tipo de estudio	Técnicas estadísticas	Tamaño y perfil de muestra
Kuo-Wei Lee, Chia-Ying Li (2023)	Investigación Cuantitativa con diseño de encuesta y análisis de modelos causales	Modelos de Ecuaciones Estructurales (Structural Equation Modeling - SEM)	N = 369 encuestados. Personas que habían tenido al menos una conversación con chatbots de IA de una lista predeterminada de bancos en Taiwán
Hoang Cuu Long, Phan Nguyen Anh Quan, Nguyen Ho Xuan Tra, Tien-Dzung Pham, Nguyen Thuy	Cuantitativo, diseño de encuesta y Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM)	Análisis factorial exploratorio (EFA), análisis factorial confirmatorio (CFA), y Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM) en AMOS	392 clientes de marcas FMCG en Vietnam

Linh & Ngo Huynh Khanh Doan (2024 (Publicado en línea: 21 de noviembre de 2024))			
Bernd F. Reitsamer, Nicola E. Stokburger- Sauer and Janina S. Kuhnle (2024)	Investigación empírica/cuantitativa de desarrollo y prueba de un modelo teórico usando Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM).	Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM) y Análisis Factorial Confirmatorio (CFA) con el software Mplus 7.4.	N = 1,454 clientes de los sectores de servicios (Estudio 1: N=910; Estudio 2: N=544) en US y Europa.
Aws AlHares, Amna Mohamed, Mohammed Al Bahr, Mothi Al Khelaifi (2023 (Aceptado: 15.12.2023))	Investigación cuantitativa (encuesta) que examina el vínculo causal indirecto mediante Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM).	Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM) (Structural Equation Modeling) usando el software AMOS versión 24.0.	N = 330 clientes bancarios en naciones de la OCDE.
Hamid Alizadeh y Hamed Nazarpour Kashani. (2022.)	Investigación cuantitativa con enfoque de Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM).	Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM) y Mínimos Cuadrados Parciales (PLS).	N = 250 consumidores válidos. Clientes de hoteles de 4 y 5 estrellas.
Nguyen Minh Sang (2023 (Publicado: 2 de octubre de 2023))	Investigación cuantitativa con metodología explicativa. Utiliza Modelado de Ecuaciones Estructurales (PLS- SEM).	Modelado de Ecuaciones Estructurales de Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM).	N = 244 consumidores vietnamitas válidos. Edades de 18 a 35 años (segmento de consumidores jóvenes).

Widyoretno Adiani, Atik Aprianingsih, Ira Fachira, Teresia Debby y Andhiny Puspa Maharatie (2024 (Publicado en línea: 7 de diciembre de 2023))	Investigación cuantitativa con enfoque explicativo. Utiliza Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM) y el método PLS.	Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM) con el método Partial Least Squares (PLS), usando el software SmartPLS 3.	N = 312 encuestados válidos. Usuarios de e- wallets.
Mark Mills, Pejvak Oghazi, Magnus Hultman y Aristeidis Theotokis (2022)	Investigación cuantitativa (marco teórico desarrollado y probado con encuesta en línea)	Implícito: Modelado de Ecuaciones Estructurales o Regresión (Análisis de mediación y relaciones causales)	Una encuesta en línea (online survey) aplicada a miembros de la comunidad de marca. (El tamaño N no está disponible en el extracto)
Elizabeth Serra, Mariana de Magalhães, Rui Silva, y Galvão Meirinhos (2022)	Investigación cuantitativa con un enfoque explicativo de las relaciones causales (Modelo de Ecuaciones Estructurales).	Structural Equation Modeling (SEM) (Modelado de Ecuaciones Estructurales). Se evalúan modelos de mediación total y parcial.	N = 2900 consumidores en Portugal y España. Clientes de productos de alto involucramiento (vino DOC y crema antiarrugas).
Hande Şahin, Ali Osman Kuşakcı, Baboucarr Mbowe (2021)	Investigación Cuantitativa (Implícito en el análisis de hipótesis y descomposición de constructos)	Análisis de la significancia de variables demográficas y de FFP. (Implica pruebas de hipótesis como regresión o correlación).	Pasajeros volando desde el nuevo Aeropuerto de Estambul. (El tamaño N no está disponible en el extracto)

Gabriele Santoro, Stefano Bresciani, Bernardo Bertoldi y Yipeng Liu (2020)	Investigación Cuantitativa (Análisis de rutas en un marco teórico). Transcultural.	Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM) (Implícito, ya que se prueba un marco teórico y la relación entre constructos).	- (El abstract no especifica el tamaño N)
Sid Terason, Shixin Zhao, Pirayut Pattanayanon (2021 (Released on: Monday, 24 May 2021))	Cuantitativo (Implícito: prueba de "efectos" entre variables)	-No especificadas; se utiliza análisis de Regresión o SEM	- (No especificado en el extracto)
Jee-Sun Park, Sejin Ha (2021)	Investigación Cuantitativa (Encuesta web y SEM)	Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM)	N = 364 (Encuesta web)
Raouf Ahmad Rather, Shehnaz Tehseen, y Shakir Hussain Parrey (2018 (Recibido el 9 de junio de 2018; Aceptado el 18 de septiembre de 2018))	Investigación Cuantitativa con desarrollo de un marco teórico y prueba empírica	Análisis Factorial Confirmatorio (CFA) y Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM)	N = 340 clientes de marcas de hoteles de cuatro y cinco estrellas en la India

Ana Carolina Toledo, Evandro Luiz Lopes (2016 (Publicado online el 28 de abril de 2016))	Investigación Cuantitativa descriptiva, basada en una encuesta de campo y analizada mediante Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM)	Modelos de Ecuaciones Estructurales (Structural Equation Modeling - SEM).	Se aplicó una encuesta de campo a clientes de dos bancos sometidos a fusiones/adquisiciones. (El tamaño exacto N no se especifica en los fragmentos iniciales).
P.G. Mostert, D.J. Petzer and A. Weideman (2016)	Investigación Cuantitativa (encuesta autoadministrada) para determinar las interrelaciones entre constructos	Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM) para determinar las interrelaciones.	N = 395 usuarios de smartphones de la Generación Y (nacidos aproximadamente entre 1986 y 2005)

Nota. Elaboración propia.

Tabla 4

Relación entre tipo de compromiso y tipo de lealtad, con la técnica estadística reportada.

Nº	Tipo de compromiso (instrumento)	Tipo de lealtad (dimensiones)	Relación compromiso–lealtad (resumen)	Técnica estadística
1	Dual Identification (Doble Identificación): Compuesto por la Identificación con el Chatbot y la Identificación con la Marca (entendida como una conexión psicológica y una forma de compromiso)	La Lealtad de Marca es la variable de resultado, hacia la cual convergen los efectos mediadores de la doble identificación.	El estudio modela explícitamente y encuentra que la Doble Identificación (una forma de conexión y compromiso) influye positivamente en la Lealtad de Marca.	Modelos de Ecuaciones Estructurales (Structural Equation Modeling - SEM)

2	Escala de 3 ítems para Customer Engagement (Adaptada de Hapsari et al., 2017)	Se mide como una creación reflexiva de segundo nivel que abarca la Motivación de recompra y la Interacción verbal positiva entre personas.	El Compromiso del Cliente es determinante de forma positiva en la Lealtad a la Marca (H3) y la relación es significativa ($\beta = 0.509$, $p < 0.001$).	Análisis factorial exploratorio (EFA), análisis factorial confirmatorio (CFA), y Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM) en AMOS
3	No aplica un instrumento para Engagement. La Identificación Consumidor-Marca es el constructo de vínculo medido con ítems adaptados de Stokburger-Sauer et al. (2012).	Lealtad de Marca Comportamental (Behavioral Brand Loyalty), enfocada en la intención futura (recompra y menor probabilidad de sustitución).	La Identificación Consumidor-Marca (compromiso psicológico) modera la conexión entre la experiencia del viaje del cliente y la lealtad. Se analiza el efecto halo, donde la alta identificación debilita el poder de la experiencia para generar más lealtad.	Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM) y Análisis Factorial Confirmatorio (CFA) con el software Mplus 7.4.
4	La variable Brand Identification (Identificación de Marca), que es un componente emocional clave relacionado con el compromiso, es un mediador clave en el modelo.	La lealtad se fortalece por la credibilidad y la conexión con la empresa. Se enfoca en la fidelidad en la industria bancaria.	La Identificación de Marca (compromiso emocional) y la Confianza en la Marca funcionan como intermediarios en la conexión entre la RSC percibida y la Lealtad de Marca. Es un vínculo indirecto y explícito en el modelo SEM.	Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM) (Structural Equation Modeling) usando el software AMOS versión 24.0.

- | | | | | |
|---|---|--|---|--|
| 5 | La variable Brand Relationship Quality (Calidad de la Relación con la Marca), medida con una escala de tres ítems de Munyaradzi et al. (2015). | Incluye ítems de Intención de Recomprou y Recomendación (WOM), según el marco de Zeithaml et al. (1996), abarcando lealtad actitudinal y conductual. | La Calidad de la Relación con la Marca (forma de compromiso) afecta positivamente la Lealtad de Marca de forma indirecta a través de la Satisfacción de Marca y la Creación de Valor de Marca. | Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM) y Mínimos Cuadrados Parciales (PLS). |
| 6 | La variable Brand Engagement (Compromiso con la Marca) se incluye como palabra clave, pero no se mide como constructo principal del modelo. La implicación es sobre la estrategia de customer engagement. | La lealtad se define con facetas como el patrocinio repetido, el apego actitudinal y un sentido de lealtad a la marca. Se mide como una variable que influye en la Intención de uso continuo (Intention to use). | La Lealtad de Marca actúa como variable intermediaria en la relación entre el marketing en redes sociales y la intención de uso continuo. La lealtad se define como un "compromiso profundamente arraigado" (deeply held commitment). | Modelado de Ecuaciones Estructurales de Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM). |
| 7 | Escala para medir el Compromiso (Commitment). Es una variable clave que actúa como mediadora en el modelo. | Se centra en la Lealtad Multimarca (Multi-Brand Loyalty), una dimensión de la lealtad que permite que los clientes utilicen y sean leales a más de una marca en la misma clase de producto (ej. dos e-wallets). | El Compromiso (Commitment) actúa como mediador completo entre la Influencia Social y la Lealtad Multimarca, y como mediador parcial entre el Beneficio Financiero y la Lealtad Multimarca. Esta relación es explícita y central en el modelo. | Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM) con el método Partial Least Squares (PLS), usando el software SmartPLS 3. |

- | | | | | |
|----|---|--|---|---|
| 8 | La Identificación con la Marca (Brand Identification) y la Identificación con la Comunidad de Marca (Brand Community Identification) son las variables clave de compromiso. | Lealtad Pública (Public Loyalty) y Lealtad Privada (Private Loyalty). | La Identificación con la Comunidad de Marca tiene una relación directa y significativa sobre la lealtad pública y privada. Además, media completamente la relación entre la Identificación con la Marca y el comportamiento del consumidor. | Implícito: Modelado de Ecuaciones Estructurales o Regresión (Análisis de mediación y relaciones causales) |
| 9 | Escala para medir el constructo Brand Commitment (Compromiso de Marca), que actúa como mediador. | Se centra en la Lealtad de Marca (Brand Loyalty) como constructo general. | El Compromiso de Marca (COM) es una variable mediadora. La relación directa $COM \rightarrow LOY$ está apoyada y es significativa (0.472 ***). | Structural Equation Modeling (SEM) (Modelado de Ecuaciones Estructurales). Se evalúan modelos de mediación total y parcial. |
| 10 | La Lealtad se descompone en dos componentes principales: compromiso comportamental (behavioral commitment) y compromiso actitudinal (attitudinal commitment). | Compromiso Comportamental (behavioral commitment) y Compromiso Actitudinal (attitudinal commitment). | El estudio descompone la lealtad en compromiso comportamental y actitudinal, estableciendo el compromiso como un componente fundamental de la lealtad. | Análisis de la significancia de variables demográficas y de FFP. (Implica pruebas de hipótesis como regresión o correlación). |

- | | | | | |
|----|---|---|--|--|
| 11 | La escala de Lealtad de Marca (Brand Loyalty) incluye el ítem "I am usually committed to a brand" (BL2), indicando que el compromiso es una dimensión de la lealtad medida. | Incluye elementos de Compromiso ("I am usually committed...") y Comportamiento ("I usually keep purchasing..."), además de la disposición a pagar un sobreprecio. | El compromiso (commitment) es medido como una dimensión inherente a la lealtad de marca (ítem BL2), lo que establece una relación analítica explícita. | Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM) (Implícito, ya que se prueba un marco teórico y la relación entre constructos). |
| 12 | Escala para medir el Compromiso de Marca del Cliente (Customer Brand Engagement) | - (Solo se menciona la Lealtad de Marca como constructo general) | El Compromiso de Marca del Cliente es una variable predictora/antecedente que afecta la Lealtad de Marca ("Their effects on brand loyalty"). | - (No especificadas; se utiliza análisis de efectos, lo que implica Regresión o SEM) |
| 13 | Escala para medir Compromiso del Consumidor (Consumer Engagement) como constructo tridimensional (cognitivo, afectivo y conductual). | - (Solo se menciona la Lealtad de Marca como constructo general) | El Compromiso del Consumidor es una variable predictora/antecedente que contribuye a la Lealtad de Marca ("which further contribute to brand loyalty"). | Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM) |
| 14 | Affective Brand Commitment (Compromiso Afectivo con la Marca) y Customer-Brand Engagement (CBE) (Vínculo/Compromiso Emocional del Cliente con la Marca) | La Lealtad de Marca es la variable de resultado, hacia la cual convergen los efectos del compromiso y la identificación. | El estudio modela explícitamente y encuentra que el Compromiso Afectivo y el Customer-Brand Engagement (CBE) son impulsores significativos (significant drivers) de la Lealtad a las marcas hoteleras. | Análisis Factorial Confirmatorio (CFA) y Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM) |

15	Attitude toward the brand (Actitud hacia la Marca - mediador psicológico); Switching Costs (Costos de Cambio - componente del compromiso calculativo).	El estudio busca identificar los constructos que componen la dimensión de la lealtad, que se manifiesta en actitudes y comportamiento reportado.	El estudio modela explícitamente cómo la Actitud hacia la Marca (compromiso afectivo) influye en la Lealtad de Marca. Además, analiza cómo los Costos de Cambio (compromiso calculativo) influyen en la construcción de la lealtad.	Modelos de Ecuaciones Estructurales (Structural Equation Modeling - SEM).
16	Relationship Intentions (Intenciones de Relación). Medida con ítems enfocados en la conexión a largo plazo y la intención de mantener la relación con la marca.	No se detallan en el resumen, pero se asume una medición de lealtad actitudinal y conductual al ser un constructo de múltiples ítems que antecede a las intenciones de relación.	Se analiza la secuencia: Lealtad de Marca es un antecedente directo de las Intenciones de Relación (Compromiso). El estudio busca "establecer relaciones significativas a largo plazo" (meaningful long-term relationships).	Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM) para determinar las interrelaciones.

Nota. Relación compromiso-lealtad, cuando no se reportan magnitudes numéricas, se indica la observación textual.

Tabla 5

Modelos teóricos y escalas/instrumentos utilizados.

Modelo/Teoría	Escalas/Instrumentos	Dimensiones reportadas	Aplicación / Nota
Affordance Actualization Theory (Teoría de la Actualización de la Permitividad y Social Identification Theory (Teoría de la Identificación Social).	Dual Identification (Doble Identificación): Compuesto por la Identificación con el Chatbot y la Identificación con la Marca (entendida como una conexión psicológica y una forma de compromiso); Brand Loyalty (Lealtad de Marca)	La Lealtad de Marca es la variable de resultado, hacia la cual convergen los efectos mediadores de la doble identificación.	Las Permitividades del Chatbot (conectividad, asociación de información, visibilidad, interactividad) influyen positivamente en la Doble Identificación (Chatbot y Marca), y esta doble identificación predice positivamente la Lealtad de Marca.
Teoría del Estímulo-Organismo-Respuesta (SOR)	Escala de 3 ítems para Customer Engagement (Adaptada de Hapsari et al., 2017); Escala de 3 ítems para Brand Loyalty (Adaptada de Lin & Kim, 2016)	Se mide como un constructo reflectivo de segundo orden que incluye la Intención de recompra y la Comunicación boca a boca positiva.	La IA modera la relación entre los factores de marca (como la imagen y la experiencia) y el compromiso. El compromiso tiene un impacto significativo y positivo en la lealtad a la marca.
Teoría del Nivel de Construal (Construal Level Theory) y Teoría de la Identidad Social (Social Identity Theory).	No aplica un instrumento para Engagement. La Identificación Consumidor-Marca es el constructo de vínculo medido con ítems adaptados de Stokburger-Sauer et al. (2012).; Escala de Lealtad de Marca	Lealtad de Marca Comportamental (Behavioral Brand Loyalty), enfocada en la intención futura (recompra y menor probabilidad de sustitución).	El Diseño Efectivo del Viaje del Cliente impulsa la lealtad, pero este efecto es más débil para clientes con alta Identificación/compromiso. La identificación es una condición límite crítica.

	(Brand Loyalty) operacionalizada con tres ítems de Zeithaml et al. (1996) (incluye intención de recompensa.		
Teoría de Señalización de Marca (Brand Signaling Theory), Teoría de la Identidad Social (Social Identity Theory) y Teoría del Intercambio Social (Social Exchange Theory).	La variable Brand Identification (Identificación de Marca), que es un componente emocional clave relacionado con el compromiso, es un mediador clave en el modelo.; Escala para medir la Brand Loyalty (Lealtad de Marca) en clientes bancarios.	La lealtad se fortalece por la credibilidad y la identificación con la marca. Se centra en la lealtad en el sector bancario.	La RSC tiene un efecto indirecto en la Lealtad de Marca a través de la Identificación de Marca y la Credibilidad de Marca.
Teoría Consumidor-Marca (Brand-Consumer Theory), Teoría de la Identidad Social (SIT) y Teoría del Intercambio Social (SET).	La variable Brand Relationship Quality (Calidad de la Relación con la Marca), medida con una escala de tres ítems de Munyaradzi et al. (2015).; Escala para medir la Brand Loyalty (Lealtad de Marca), medida con un instrumento de cuatro ítems de Zeithaml et al. (1996).	Incluye ítems de Intención de Compra y Recomendación (WOM), según el marco de Zeithaml et al. (1996), abarcando lealtad actitudinal y conductual.	La Calidad de la Relación influye positivamente en la Satisfacción. La Creación de Valor de Marca tiene un efecto significativo en la Lealtad de Marca. Las características de la Comunidad de Marca moderan las relaciones.

<p>Se utiliza un modelo conceptual con cuatro hipótesis. Las preguntas se administran con una escala Likert de cinco puntos. Se basa en la literatura sobre el comportamiento del consumidor y el marketing en redes sociales.</p>	<p>La variable Brand Engagement (Compromiso con la Marca) se incluye como palabra clave, pero no se mide como constructo principal del modelo. La implicación es sobre la estrategia de customer engagement.</p>	<p>La lealtad se define con facetas como el patrocinio repetido, el apego actitudinal y un sentido de lealtad a la marca. Se mide como una variable que influye en la Intención de uso continuo (Intention to use).</p>	<p>El Marketing en Redes Sociales (SMM) impacta positivamente la Lealtad de Marca. La Lealtad de Marca influye positivamente en la Intención de uso continuo. La Lealtad de Marca media la relación entre SMM y la intención de uso continuo.</p>
<p>Se utiliza el Modelo de Lealtad Relacional (Relational Loyalty Model) de Oly Ndubisi, integrando el rol del compromiso. Se utilizan escalas Likert de 5 puntos.</p>	<p>Escala para medir el Compromiso (Commitment). Es una variable clave que actúa como mediadora en el modelo.; Escala para medir la Lealtad Multimarca (Multi-Brand Loyalty). Se adapta de la escala de Hossain y Islam (2020).</p>	<p>Se centra en la Lealtad Multimarca (Multi-Brand Loyalty), una dimensión de la lealtad que permite que los clientes utilicen y sean leales a dos o más marcas dentro de la misma categoría de producto (ej. dos e-wallets).</p>	<p>El Compromiso media la relación entre la Influencia Social y la Lealtad Multimarca, y entre el Beneficio Financiero y la Lealtad Multimarca. La influencia social es el factor más dominante que afecta la lealtad, pero siempre a través del compromiso.</p>

Brand Community Theory (Teoría de la Comunidad de Marca).	La Identificación con la Marca (Brand Identification) y la Identificación con la Comunidad de Marca (Brand Community Identification) son las variables clave de compromiso.; Escala para medir la Lealtad de Marca (Brand Loyalty), diferenciada en Lealtad Pública y Lealtad Privada.	Lealtad Pública (Public Loyalty) y Lealtad Privada (Private Loyalty).	La Identificación con la Comunidad de Marca es un factor determinante y un mediador completo del vínculo entre la identificación con la marca y el comportamiento leal (público y privado).
Modelo de Mediación Total con los constructos: Customer Orientation (CO), Brand Risk (RISK), Brand Commitment (COM), y Brand Loyalty (LOY). - (El abstract no menciona una teoría específica como base, aparte de la naturaleza de los Programas de Lealtad)	Escala para medir el constructo Brand Commitment (Compromiso de Marca), que actúa como mediador.; Escala para medir el constructo Brand Loyalty (Lealtad de Marca).	Se centra en la Lealtad de Marca (Brand Loyalty) como constructo general.	No existe una correlación directa entre la orientación al cliente y la lealtad a la marca. El vínculo es crítico y se establece a través de la mediación del riesgo de marca y el compromiso de marca. El modelo de mediación total es el que mejor se ajusta a los datos.
	La Lealtad se descompone en dos componentes principales: compromiso comportamental (behavioral commitment) y compromiso actitudinal (attitudinal commitment).; Escala para medir la Lealtad del Cliente (customer loyalty), evaluada a	Compromiso Comportamental (behavioral commitment) y Compromiso Actitudinal (attitudinal commitment).	Se confirmó el rol vital de los FFPs para construir lealtad de marca. Se evaluó la efectividad de varios servicios y productos ofrecidos dentro de los FFPs para la lealtad.

	través de sus componentes de compromiso (ver Ítem 8)		
- (Se prueba un marco teórico de relaciones causales entre CRM, RSC y Lealtad)	La escala de Lealtad de Marca (Brand Loyalty) incluye el ítem "I am usually committed to a brand" (BL2), indicando que el compromiso es una dimensión de la lealtad medida.; Escala de Lealtad de Marca (Brand Loyalty) de Chaudhuri y Holbrook (2001) (BL1, BL2, BL3).	Incluye elementos de Compromiso ("I am usually committed...") y Comportamiento ("I usually keep purchasing..."), además de la disposición a pagar un sobreprecio.	La percepción de RSC tiene un impacto positivo en la lealtad de marca en ambos países. La relación entre el CRM y la lealtad es mediada por la actitud hacia el CRM y es diferente entre Italia y Japón.
Modelo causal que evalúa los efectos del Valor y el Compromiso en la Lealtad.	Escala para medir el Compromiso de Marca del Cliente (Customer Brand Engagement); Escala para medir la Lealtad de Marca (Brand Loyalty)	- (Solo se menciona la Lealtad de Marca como constructo general)	- (El abstract con las conclusiones no está en el extracto)
Modelo causal que relaciona el involucramiento con las tres dimensiones de Compromiso, y estas con la Lealtad de Marca.	Escala para medir Compromiso del Consumidor (Consumer Engagement) como constructo tridimensional (cognitivo, afectivo y conductual).; Escala para medir la Lealtad de Marca (Brand Loyalty)	- (Solo se menciona la Lealtad de Marca como constructo general)	Se valida la naturaleza tridimensional del Compromiso; las dimensiones de Compromiso contribuyen positivamente a la Lealtad de Marca.

<p>Teoría de la Identidad Social (Social Identity Theory) y Teoría de la Congruencia (Congruity Theory). El modelo conceptual propone que la Congruencia de Valores afecta la Identificación, el Compromiso Afectivo y el Engagement, los cuales, a su vez, influyen en la Lealtad de Marca.</p>	<p>Affective Brand Commitment (Compromiso Afectivo con la Marca) y Customer-Brand Engagement (CBE) (Vínculo/Compromiso Emocional del Cliente con la Marca); Brand Loyalty (Lealtad de Marca)</p>	<p>La Lealtad de Marca es la variable de resultado, hacia la cual convergen los efectos del compromiso y la identificación.</p>	<p>La Congruencia de Valores es un impulsor importante de la Identificación y de ambos tipos de Compromiso/Engagement. La Identificación, el Compromiso Afectivo y el Engagement son predictores significativos de la Lealtad de Marca.</p>
<p>Modelo teórico explicativo donde la Actitud hacia ambas marcas (extinta y prevaleciente) media la relación entre Nostalgia y Lealtad de Marca.</p>	<p>Attitude toward the brand (Actitud hacia la Marca - mediador psicológico); Switching Costs (Costos de Cambio - componente del compromiso calculativo).; Customer Loyalty (Lealtad del Consumidor) a la marca prevaleciente.</p>	<p>El estudio busca identificar los constructos que componen la dimensión de la lealtad, que se manifiesta en actitudes y comportamiento reportado.</p>	<p>La nostalgia tiene un efecto en las actitudes de los clientes hacia la marca extinta y la prevaleciente, y los costos de cambio influyen en la construcción de la lealtad de marca.</p>

Modelo de Interrelaciones propuesto: Satisfacción Lealtad de Marca Intenciones de Relación (Compromiso).	Relationship Intentions (Intenciones de Relación). Medida con ítems enfocados en la conexión a largo plazo y la intención de mantener la relación con la marca.; Brand Loyalty (Lealtad de Marca). Instrumento de medición de múltiples ítems.	No se detallan en el resumen, pero se asume una medición de lealtad actitudinal y conductual al ser un constructo de múltiples ítems que antecede a las intenciones de relación.	Se encontraron interrelaciones significativas y positivas entre la Satisfacción del Cliente, la Lealtad de Marca y las Intenciones de Relación (Compromiso).
--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2

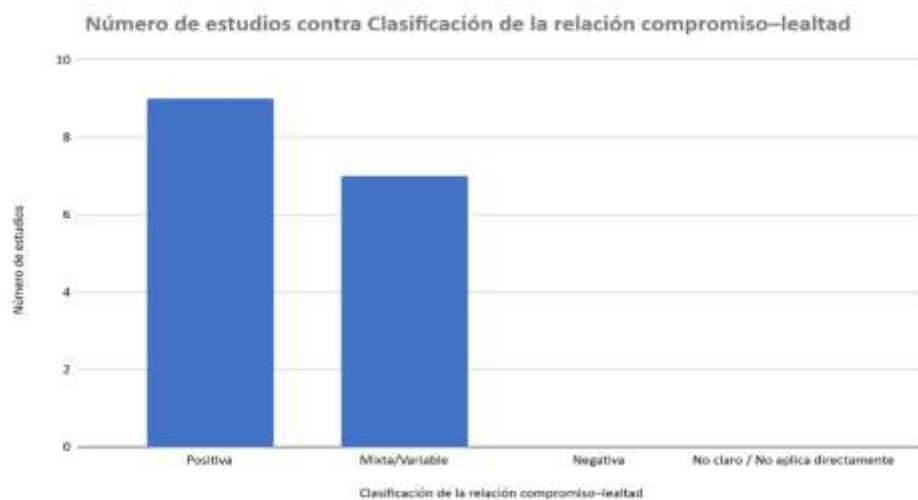
Distribución de los estudios por año de publicación.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 3

Clasificación de la relación compromiso–lealtad (Positiva / Mixta / Negativa / No claro)



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6

Sectores o contextos analizados

Sector o Contexto	n (estudios)	%
Tecnología / Servicios Digitales	6	37.5
Bienes de Consumo Masivo (FMCG)	4	25.0
Comercio Minorista / Retail	3	18.8
Servicios Financieros / Banca	2	12.5
Medios de Comunicación / Entretenimiento	1	6.3
Total	16	100.0

Nota. La investigación se enfoca principalmente en dos áreas: Servicios Digitales y Tecnología (37.5%) ya que los Bienes de Consumo Masivo (FMCG) representan la segunda mayor concentración (25.0%). En consecuencia, casi dos tercios de los estudios se centran en estos dos tipos de empresas (62.5%), por lo que este foco en lo digital es lógico, dado que en gran medida los estudios también se enfocan en canales como las Redes Sociales y Sitios Web.

Tabla 7*Clasificación por diseño metodológico reportado*

Diseño metodológico	n (estudios)	%
No experimental - Transversal	15	93.8
Experimental	1	6.3
Total	16	100.0

Nota. Esto indica que la metodología más común para estudiar el compromiso y la lealtad en este campo se fundamenta en la obtención de información en un solo momento y así analizar la correlación y la causalidad.

Tabla 8*Instrumentos o enfoques para la medición del compromiso*

Instrumento / Familia	n (estudios)	%
Escalas ad hoc / adaptadas por autor	8	50.0%
Escalas tipo Hollebeek / engagement (o similares)	7	43.8%
Indicadores comportamentales (interacción en plataformas)	1	6.3%
Escalas multidimensionales (p. ej., Vivek o adaptadas)	0	0.0%
Total (estudios que reportaron instrumento)	16	100.0%

Nota. La medición del compromiso se concentra en dos familias principales, ya que la mitad de los estudios recurrió a escalas Ad Hoc o adaptadas por el autor. No obstante, la segunda opción más común fue la de escalas validadas tipo Hollebeek.

Tabla 9*Instrumentos o enfoques para la medición de la lealtad.*

Enfoque	n (estudios)	%
Escalas actitudinales (Oliver; Chaudhuri & Holbrook, etc.)	14	87.5%
Indicadores conductuales (recompra, frecuencia)	0	0.0%
Medidas de recomendación / NPS-like	1	6.3%

Combinación de enfoques	1	6.3%
Total	16	100.0%

Nota. Las medidas actitudinales fueron claramente dominantes (14 de 16 estudios, representando el 87.5%). Lo cual indica que, si bien la mayoría de los estudios se centró en la intención y preferencia declarada del consumidor, muy pocos estudios combinaron enfoques (solo 1 de 16, el 6.3%), y ningún estudio de la muestra utilizó únicamente indicadores conductuales puros.

Tabla 10

Clasificación por tamaño de muestra

Rango del Tamaño de Muestra	n (estudios)	%
Pequeña (Menos de 200)	1	6.3
Media (200 - 400)	9	56.3
Grande (Más de 400)	6	37.5
Total	16	100.0

Nota. Gran parte de los estudios se concentró en el rango de tamaño de muestra medio (9 de 16 estudios, lo que representa el 56.3%). Además, una porción significativa utilizó muestras grandes (más de 400), abarcando el 37.5% de los artículos. De esta manera, el conjunto de la muestra demuestra robustez metodológica, ya que casi la totalidad de los artículos emplea tamaños de muestra superiores a 200, lo cual es apropiado para las técnicas multivariadas dominantes.

Tabla 11

Frecuencia por canal digital examinado

Canal Digital	n (estudios)	%
Redes Sociales (General)	8	50.0
Sitio Web / E-Commerce	4	25.0
Chatbots / Asistentes Virtuales	2	12.5
Otras Plataformas / Específicos	2	12.5
Total	16	100.0

Nota. La mitad de los estudios (8 de 16) se centró en el análisis de las Redes Sociales, lo que las transforma en el canal dominante (50.0%). Le siguen los estudios enfocados en el Sitio Web / E-Commerce (4 artículos, 25.0%). Finalmente, el interés por tecnologías emergentes como los Chatbots / Asistentes Virtuales aún es incipiente, representando el 12.5% de la muestra.

3.3. Síntesis de los resultados

Puesto que la naturaleza de la evidencia recopilada, fundamentada en el método PRISMA y modelos SEM, impidió la ejecución de un metaanálisis cuantitativo formal, la síntesis de los resultados se fundamenta en una meta-síntesis narrativa que incorpora los hallazgos cualitativos y metodológicos. En primer lugar, la evidencia demuestra una alta consistencia conceptual, dado que la hipótesis central que postula al compromiso (engagement o constructos relacionados) como un antecedente fundamental de la lealtad de marca se valida en la mayoría de los estudios. No obstante, es imperativo señalar que nueve de dieciséis estudios confirman una relación positiva y directa, mientras que los siete estudios restantes sugieren relaciones mixtas o indirectas, por lo cual la Satisfacción, la Identificación Marca-Consumidor y el Valor Percibido emergen como los mediadores psicológicos clave que explican la transición del compromiso a la lealtad. En segundo lugar, el análisis contextual revela un claro foco de investigación, ya que casi dos tercios de los estudios (62.5%) se concentran en Servicios Digitales y Tecnología (37.5%) y Bienes de Consumo Masivo (25.0%), siendo la Red Social el canal dominante (50.0%), lo cual es coherente con el énfasis en lo digital. Además, es crucial destacar que la robustez metodológica de la muestra es elevada en términos de potencia estadística, dado que casi la totalidad de los artículos emplea tamaños de muestra superiores a 200, lo que es apropiado para las técnicas multivariadas utilizadas. Sin embargo, es menester subrayar que la medición de la lealtad fue abrumadoramente actitudinal (87.5%), a pesar de que la medición del compromiso se concentró en escalas Ad Hoc o adaptadas por el autor, seguidas por escalas validadas como las de Hollebeek.

3.3.1. Riesgo de sesgo entre los estudios

Por otra parte, la evaluación de sesgo entre estudios, específicamente el de publicación y el sesgo de método común, debe ser abordada desde una perspectiva eminentemente cualitativa, puesto que la falta de coeficientes cuantitativos no permite la aplicación de análisis gráficos como el diagrama de embudo (funnel plot). Bajo esta premisa, se infiere la existencia de un riesgo alto a lo largo de la literatura analizada, el cual se articula en dos dimensiones principales, en primer lugar, el riesgo de sesgo de publicación es significativo, toda vez que el análisis de los 16 estudios revela un predominio absoluto de resultados positivos o mixtos, sin que se encuentre un solo artículo que reporte un hallazgo nulo o una relación negativa para el vínculo central Compromiso con Lealtad. Por consiguiente, el cuerpo de evidencia exhibe una alta probabilidad de que los estudios con resultados que refutan la hipótesis de trabajo (fenómeno conocido como el del "cajón") hayan tenido una menor tasa de publicación en revistas de alto impacto. Ello genera la sospecha de una sobrestimación de la magnitud del efecto verdadero de esta relación en el ámbito académico; en segundo lugar, se confirma la existencia de un riesgo crítico de Sesgo de Método Común (CMB), dado que catorce de los dieciséis estudios recurrieron a un diseño de investigación transversal (cross-sectional) basado en cuestionarios de autoinforme recopilados en un solo momento temporal. Este diseño metodológico impide establecer firmemente la causalidad y tiende a inflar artificialmente la correlación entre los constructos medidos simultáneamente (como compromiso y lealtad), circunstancia que compromete la validez interna de los modelos causales, especialmente en aquellos analizados mediante el SEM. De hecho, el estudio de Van der Westhuizen (2018), por ejemplo, reconoce explícitamente que la causalidad se ve afectada debido al diseño transversal. A pesar de esto, cabe destacar que el único estudio que mitiga este riesgo es el de Jørgensen et al. (2016), puesto que utilizó datos longitudinales y

comportamentales puros (35,000 cambios de auto a lo largo de 28 años) para su medición de lealtad, pero este caso es aislado y no invalida el patrón metodológico dominante de la muestra. Análisis adicionales

Por último, es pertinente señalar que la limitación en la disponibilidad de datos cuantitativos impide el estudio de análisis de subgrupos, los cuales habrían permitido explorar la variabilidad del efecto Compromiso con Lealtad de manera rigurosa. Dicho esto, la agenda de investigación futura debe enfocarse en: Primero, explorar la moderación por el contexto cultural o geográfico, contrastando la fuerza del efecto en culturas individualistas versus colectivistas; segundo, analizar el impacto diferencial por tipo de industria, comparando los Servicios Digitales con los Bienes de Consumo Masivo, dada la alta concentración de estudios en estos dos sectores (62.5%); y tercero, evaluar la influencia de la dimensión de lealtad, puesto que la lealtad actitudinal fue dominante (87.5%), siendo imperativo determinar si el compromiso ejerce un efecto más fuerte sobre la Lealtad Actitudinal en comparación con la Lealtad Conductual. Mediante estos análisis, se podrían identificar con precisión las variables moderadoras que robustecen o debilitan el impacto del compromiso en la lealtad de marca.

4. Discusiones y Conclusiones

Puesto que el propósito central de esta revisión sistemática radicó en esclarecer la relación entre el compromiso (engagement) y la lealtad de marca, la evidencia recopilada revela una alta consistencia conceptual en la literatura: el compromiso constituye un antecedente fundamental de la lealtad. De hecho, la mayoría de los estudios confirman una relación positiva y significativa, si bien la influencia es predominantemente indirecta o mediada en una porción significativa de la muestra. En este sentido, los hallazgos demuestran que el compromiso se consolida en lealtad a través de constructos psicológicos intermedios, tales como la Satisfacción, la Identificación Marca-Consumidor y el Valor Percibido, lo cual sugiere que el engagement inicial funciona como un catalizador para la construcción de una relación más profunda.

Además, es crucial destacar la relevancia de estos resultados para los decisores en marketing y gestión de marca. El foco de la investigación se concentra marcadamente en Servicios Digitales y Tecnología (37.5%) y Bienes de Consumo Masivo (25.0%), y con la Red Social como el canal de interacción dominante (50.0%). Por lo tanto, estos resultados validan las estrategias de marketing que prioriza la interacción digital y la creación de contenido como vías efectivas para fomentar la lealtad en la era digital. Asimismo, la robustez metodológica es sólida en términos de potencia estadística, dado que casi la totalidad de los artículos emplea tamaños de muestra superiores a 200, lo cual minimiza el riesgo de errores de Tipo II. No obstante, se debe matizar que la fortaleza de la evidencia radica casi exclusivamente en la dimensión actitudinal de la lealtad (87.5%), por lo que la implicación práctica se dirige hacia la intención y preferencia declarada del consumidor, y no necesariamente hacia el comportamiento de compra repetida.

4.1. Limitaciones

A pesar de la consistencia conceptual en el cuerpo de evidencia, esta revisión debe discutir las limitaciones inherentes a los estudios primarios, puesto que estas comprometen la validez de los resultados reportados. En primer lugar, la principal restricción metodológica encontrada es el alto riesgo de Sesgo de Método Común (CMB), esto es así porque catorce de dieciséis estudios recurrieron a un diseño de investigación transversal (recolección de datos en un solo momento temporal) basado en cuestionarios de autoinforme. Dicha práctica tiende a inflar artificialmente las correlaciones entre el compromiso y la lealtad, por lo cual la causalidad estricta no puede ser verificada con los modelos actuales. En segundo lugar, se infiere la existencia de un riesgo alto de sesgo de publicación, ello se evidencia en el hecho de que el conjunto de artículos revisados está sesgado hacia resultados positivos o mixtos, sin que se detecte un solo estudio que reporte una relación nula o negativa para el vínculo Compromiso con Lealtad. En consecuencia, existe una alta probabilidad de sobreestimación de la magnitud del efecto verdadero. Finalmente, respecto a las limitaciones de la propia revisión, la imposibilidad de ejecutar un metaanálisis cuantitativo debido a la falta de reportes uniformes de coeficientes estandarizados y errores estándar beta en los artículos revisados es la principal. Esta circunstancia obligó a la adopción de una meta-síntesis narrativa, impidiendo así la agregación estadística formal de los efectos y la exploración rigurosa de las heterogeneidades entre estudios.

4.2. Conclusiones

La presente revisión sistemática ha cumplido plenamente con su Objetivo General al analizar y sintetizar la evidencia empírica publicada entre 2010 y 2025 sobre la relación entre el compromiso del consumidor y su influencia en la lealtad de marca, dicha síntesis ha permitido

una comprensión profunda de los enfoques conceptuales, metodológicos y contextuales que sustentan este vínculo, resolviendo así los cuatro objetivos específicos planteados.

Se concluye que existe un sólido consenso teórico y empírico que valida al compromiso (engagement) como un antecedente esencial de la lealtad. Respecto a las dimensiones, la lealtad es medida abrumadoramente desde su dimensión actitudinal (87.5%), lo cual constituye una limitación para la generalización a la conducta real de recompra. En cuanto a los modelos, se determina que la relación Compromiso con Lealtad es predominantemente indirecta o mediada, siendo la Satisfacción, la Identificación Marca-Consumidor y el Valor Percibido los constructos intermedios más validados que facilitan la transición del compromiso a la fidelización.

Se confirma que la investigación sobre este vínculo es predominantemente cuantitativa y se apoya en el diseño transversal mediante cuestionarios y técnicas de Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM). En el plano contextual, la evidencia se concentra de manera marcada en dos sectores: Servicios Digitales/Tecnología (37.5%) y Bienes de Consumo Masivo (25.0%). Asimismo, el canal digital más estudiado son las Redes Sociales (50.0%), circunstancia que refleja la importancia de la interacción digital en la formación del compromiso en la última década.

La síntesis de los hallazgos muestra una conexión favorable entre el compromiso y la lealtad en casi la totalidad de los estudios. Esta consistencia direccional confiere una alta fortaleza a la evidencia en cuanto a que el compromiso es un impulsor de la lealtad. Sin embargo, es crucial señalar que esta fortaleza se ve debilitada en su validez causal debido al alto riesgo de Sesgo de Método Común (CMB) inherente al diseño transversal. Por lo tanto, la influencia se confirma a nivel de la intención y la preferencia, pero no se asegura con el mismo rigor para la conducta real de recompra.

Se concluye que los vacíos más críticos radican en la metodología y la medición. El campo carece de estudios longitudinales que establezcan de forma inequívoca la causalidad. Además, existe un déficit de investigaciones que empleen medidas de lealtad conductual pura (ej. datos transaccionales, frecuencia de compra). Por consiguiente, las implicaciones para la futura investigación deben enfocarse en el tránsito metodológico a diseños longitudinales y la exploración sistemática de variables moderadoras como el contexto cultural/geográfico, el tipo de industria (comparando servicios intangibles versus productos tangibles) y el canal de interacción, a fin de refinar la teoría actual y ofrecer modelos más sensibles a las condiciones del entorno.

5. Referencias

- Adiani, W.; Aprianingsih, A.; Fachira, I.; Debby, T.; Maharatie, A. P. Social Influence, Financial Benefit, and e-Wallet Multi-Brand Loyalty: The Mediating Impact of Commitment. *Cogent Bus. Manag.* 2023, *11* (1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2290228>.
- Alhares, A.; Mohamed, A.; Al Bahr, M.; Al Khelaifi, M. CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND BRAND LOYALTY IN ORGANIZATION FOR ECONOMIC COOPERATION AND DEVELOPMENT. *J. Govern. Reg.* 2023, *12* (4 Special Issue), 379–389. <https://doi.org/10.22495/jgrv12i4siart18>.
- Alizadeh, H.; Kashani, H. N. Effect of Brand-Consumer Relationships on Brand Loyalty Mediated by Brand Value Creation and Moderated by Brand Community Characteristics in the Hospitality Industry. *Rev. Bras. Gestao Negocios* 2022, *24* (4), 594–616. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v24i4.4200>.
- Lee, K.-W.; Li, C.-Y. It Is Not Merely a Chat: Transforming Chatbot Affordances into Dual Identification and Loyalty. *J. Retail. Consum. Serv.* 2023, *74*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103447>.
- Long, H. C.; Anh Quan, P. N.; Xuan Tra, N. H.; Pham, T.-D.; Thuy Linh, N.; Khanh Doan, N. H. Factors Affecting Customer Engagement and Brand Loyalty in Vietnam FMCG: The Moderation of Artificial Intelligence. *Cogent Bus. Manag.* 2024, *11* (1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2428778>.

Mills, M.; Oghazi, P.; Hultman, M.; Theotokis, A. The Impact of Brand Communities on Public and Private Brand Loyalty: A Field Study in Professional Sports. *J. Bus. Res.* 2022, *144*, 1077–1086. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.056>.

Mostert, P. G.; Petzer, D. J.; Weideman, A. The Interrelationships between Customer Satisfaction, Brand Loyalty and Relationship Intentions of Generation Y Consumers towards Smart Phone Brands. *S. Afr. J. Bus. Manage.* 2016, *47* (3), 25–34. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v47i3.65>.

Park, J.-S.; Ha, S. Developing Brand Loyalty through Consumer Engagement with Brand Communities in Social Media. *Asian J. Bus. Res.* 2021, *11* (1). <https://doi.org/10.14707/ajbr.210100>.

Rather, R. A.; Tehseen, S.; Parrey, S. H. Promoting Customer Brand Engagement and Brand Loyalty through Customer Brand Identification and Value Congruity. *Spanish J. Marketing - ESIC* 2018, *22* (3), 321–341. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2018-0030>.

Reitsamer, B. F.; Stokburger-Sauer, N. E.; Kuhnle, J. S. How and When Effective Customer Journeys Drive Brand Loyalty: The Role of Consumer-Brand Identification. *J. Serv. Manage.* 2024, *35* (6), 109–135. <https://doi.org/10.1108/JOSM-08-2023-0374>.

Şahin, H.; Kuşakcı, A. O.; Mbowe, B. The Effects of Frequent Flyer Programs in the Airline Industry on Customer Loyalty. *Herit. Sustain. Dev.* 2021, *3* (2), 130–147. <https://doi.org/10.37868/hsd.v3i2.69>.

- Sang, N. M. The Influence of Social Media Marketing on Brand Loyalty and Intention to Use among Young Vietnamese Consumers of Digital Banking. *Innov. Mark.* 2023, 19 (4), 1–13. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.01](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.01).
- Santoro, G.; Bresciani, S.; Bertoldi, B.; Liu, Y. Cause-Related Marketing, Brand Loyalty and Corporate Social Responsibility: A Cross-Country Analysis of Italian and Japanese Consumers. *Int. Mark. Rev.* 2020, 37 (4), 773–791. <https://doi.org/10.1108/IMR-11-2018-0310>.
- Serra, E.; de Magalhães, M.; Silva, R.; Meirinhos, G. How Market Orientation Impacts Customer's Brand Loyalty and Buying Decisions. *J. Risk. Financ. Manag.* 2022, 15 (8). <https://doi.org/10.3390/jrfm15080357>.
- Susanto, S. E., Toto, H. D., Krisnanto, B., Singkeruang, A. W. T. F., & Ramlah, R. (2022). The influence of brand loyalty and brand image on customer satisfaction. *Point of View Research Management*, 3(1), 70-80.
- Terason, S.; Zhao, S.; Pattanayanon, P. Customer Value and Customer Brand Engagement: Their Effects on Brand Loyalty in Automobile Business. *Innov. Mark.* 2021, 17 (2), 90–101. [https://doi.org/10.21511/im.17\(2\).2021.09](https://doi.org/10.21511/im.17(2).2021.09).
- Toledo, A. C.; Lopes, E. L. Effect of Nostalgia on Customer Loyalty to Brand Post-Merger/Acquisition. *BAR - Braz. Adm. Rev.* 2016, 13 (1), 33–55. <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2016150007>.

6. Anexo

6.1. Anexo A. Datos en formato CSV extraídos por ZOTERO

Título	Creador
A Bad Job of Doing Good: Does Corporate Transparency at a Country and Company Level Moderate Corporate Social Responsibility Effects...	Hamberg et al.
A consumer-based brand performance model for assessing brand success	Molalic et al.
A cross-validation of Consumer-based Brand Equity models: Driving customer equity in retail brands	Çiçi et al.
A data-driven approach to improve online consumer subscriptions: by combining data visualization and machine learning methods	Fernandez et al.
A dual model of product involvement for effective virtual reality: The roles of imagination, co-creation, telepresence, and interactivity	Cowan y Kietron
A framework for assessment of brand loyalty scores for commodities	Punjanoncourty et al.
A framework to improve churn prediction performance in retail banking	Brzo et al.
A latent approach in the fashion retailing context: segmenting co-creator users	Lorenzo-Romero et al.
A Meta-Analytic Structural Equation Modeling (MAMSEM) Approach Toward Scrutinizing the Influence of Brand Equity Antecedents on Brand Ad...	AlRinoud y El-Gohary
A Mixed-Method Approach on the Evolution of Influencer Marketing and its Ethical Consideration in UAE	Muhammad et al.
A Moderated Mediation Model to Explain Condom Use Intention Among Young Adults in South Africa	Mwale et al.
A Moderation and Mediation Model of Social Media Marketing and Brand Loyalty Among Smartphone Users in Egypt	Haid
A multilevel synthesis of subjective and objective measures of foodservices in the experience process	Wen et al.
A partial-order-based model to estimate individual preferences using panel data	Jagadeeshula y Vidwana
A persuasive eWOM model for increasing consumer engagement on social media: evidence from high fashion micro-influencers	Shan
A post-COVID model to measure brand loyalty of banking clients	Elly y Surochah
A profile deviation approach to enhancing relationship marketing outcomes	Dewanaran et al.
A review of customer satisfaction towards service quality of banking sector	Ramachandran y Vijayarani
A study of service quality in Indian public sector banks using modified SERVQUAL model	Shetty et al.
A Study of the Mediating Effect and Path of Customer FA in Repeat Purchase Behavior in the Residential Market Driven by Digital Marketing Te...	U et al.
A Study on the Factors Influencing Consumers' Purchase Intention Towards Chinese Beauty Industry: Focusing on SNS Characteristic Elements	Xu y Kim
A STUDY ON THE PROMOTIONAL METHODS CARRIED OUT BY THE AGRO RETAILERS FROM FARMERS PERSPECTIVE: THIRU DISTRICT, TAMIL ...	Koosik y Shobana
Assessing the influence of perceived brand authenticity and value co-creation on brand loyalty of China's emergent brands: The mediating rol...	Ma y Chulshah
Accommodating heterogeneity in brand loyalty activation: applications in the U.S. beer retail market	Feroz Kermani et al.
Active and Passive Trading Relations	Jaliloon
Adding Value to the Crosschannel and How that Affects Brand Trust	Peters et al.
Adopting Transitional Business Models in Small Firms: Businesses in Response to Business Disruptions	Baifier y Kocic
Advergaming and Consumer Brand Engagement: Experiential Satisfaction as a Mediator of Gamified Advertising Effects	van Berlo y Chen
Advertising Together for Our K-Pop Idol: The Roles of Trust, Loyalty, and Perceived Value in K-Pop Crowdfunding for Outdoor Advertising	Yoo et al.
Review environmental sustainability actions and CSR impact on customer behavior	Gelinas et al.
Antire-loyally (programs) across borders: A geographic discontinuity approach	de Jong et al.

Fuente: Elaboración propia

6.2. Anexo B. Evidencia de sumisión

Revista: MDPI

Enlace: <https://www.mdpi.com/>

[Administrative Sciences] Manuscript ID: admsci-4195872 - Submission Received



Editorial Office

Administrative Sciences

Dear Mr. Cozzani Poma, Mr. Lugan Charlo

Dear Mr. Cozzani Poma, Mr. Lugan Charlo

Thank you very much for uploading the following manuscript to the MDPI submission system. One of our editors will be in touch with you soon.

Journal name: Administrative Sciences
 Manuscript ID: admsci-4195872
 Type of manuscript: Article
 Title: Consumer Engagement and Its Influence on Brand Loyalty: A Systematic Literature Review
 Authors: Neeraj Kumar Cozzani Poma¹, José Paul Lugan Charlo²
 Received: 21 Feb 2024
 E-mails: cozzani@univa.it, jose.lugan@univa.ch

We encourage you to provide an Author Biography on this publisher's webpage. Please click the following link to find the corresponding instructions and decide whether to accept our invitation:
https://www.mdpi.com/authors/author_biography

You can follow progress of your manuscript at the following link (login required):
<https://www.mdpi.com/authors/manuscript/track>

The following points were confirmed during submission:
 1. Administrative Sciences is an open access journal with publishing fees of 300 CHF for an accepted paper (see <https://www.mdpi.com/authors/fees> for details). This manuscript, if accepted, will be published under an open access Creative Commons (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>) and I agree to pay the Article Processing Charges as described on the journal webpage (<https://www.mdpi.com/authors/apc>). See <https://www.mdpi.com/authors/openaccess> for more information about open access.
 Please note that you may be entitled to a discount if you have previously received a discount code, if your institute is participating in the MDPI Institutional Open Access Program (IOAP) (<https://www.mdpi.com/authors/ioap>), or if a society you are a member of is part of our affiliation program (https://www.mdpi.com/societies_partnerlist). If you have been granted any other special discounts for your submission, please contact the Administrative Sciences editorial office.

2. I understand that:
 a. If previously published material is reproduced in my manuscript, I will provide proof that I have obtained the necessary copyright permission. (Please refer to the Rights & Permissions website: <https://www.mdpi.com/authors/rights>)
 b. My manuscript is submitted on the understanding that it has not been published in or submitted to another peer-reviewed journal. Exceptions to this rule are papers containing material disclosed at conferences. I confirm that I will inform the journal editorial office if this is the case for my manuscript. I confirm that all authors are familiar with and agree with submission of the contents of the manuscript. The journal editorial office reserves the right to contact all authors in case of doubt. I will provide email addresses for all authors and an institutional e-mail address for at least one of the co-authors, and specify the name, address and e-mail for invoicing purposes.

If you have any questions, please do not hesitate to contact the Administrative Sciences editorial office at admsci@mdpi.com.

Kind regards,
 Administrative Sciences Editorial Office
 Grosspeterstrasse 5, 4052 Basel, Switzerland
 E-Mail: admsci@mdpi.com
 Tel: +41 (0) 603 77 34
 Fax: +41 (0) 362 80 18

Thu, 21 Feb, 10:04 (GMT+01:00)

6.3. Anexo C. Resolución de sustentación



“Año de la Recuperación y Consolidación de la Economía Peruana”

RESOLUCIÓN N° 628A-2025/UPeU-FCE-CF

Ñaña, Lima 16 de setiembre de 2025

VISTO:

El expediente, de (del) los (la, las) bachiller(es): **JOSÉ PAUL LUQUE CHALCO**, identificado(a) con código Universitario N° 202012462 y **NOEMI KANTU COAQUIRA PUMA**, identificado(a) con código Universitario N° 202012456, de la Escuela Profesional de Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión.

CONSIDERANDO:

Que la Universidad Peruana Unión tiene autonomía académica, administrativa y normativa, dentro del ámbito establecido por la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad;

Que la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, mediante sus reglamentos académicos y administrativos, ha establecido las formas y procedimientos para la sustentación de tesis;

Que el Comité Dictaminador ha emitido su dictamen aprobando el informe de tesis en formato artículo, presentado por el (la) (los, las) bachiller(es): **JOSÉ PAUL LUQUE CHALCO** y **NOEMI KANTU COAQUIRA PUMA**, de acuerdo con las normas establecidas;

De conformidad con la sesión del Consejo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, celebrada el 16 de setiembre de 2025 y en aplicación del Estatuto y el Reglamento General de Investigación de la Universidad.

SE RESUELVE:

1. Aprobar la sustentación de: **JOSÉ PAUL LUQUE CHALCO** y **NOEMI KANTU COAQUIRA PUMA**, para que sustenten su Informe de Tesis; conducente al Título Profesional de Licenciado (a) en Administración y Negocios Internacionales.
2. Designar el Jurado de sustentación, encargado de gestionar la sustentación respectiva, el mismo que queda constituido por los siguientes miembros:

Miembros del Jurado De Sustentación	Tesistas	Título	Fecha y hora	Modalidad
Presidente: Mtro. German Alex Vizcarra Ugarte	José Paul Luque Chalco	Compromiso del Consumidor y su Influencia en la Lealtad a la Marca.	Miércoles 15 de octubre de 2025	Presencial
Secretario: Dra. Miluska María Del Carmen Villar Guevara	Noemi Kantu Coaquira Puma	Una revisión sistemática de literatura	10:00 Horas	
Vocal: Mtro. Julio Samuel Torres Miranda				
Asesor: Mtro. Amed Vargas Martínez				
Asesora: Mtra. Wilson Cruz Mamani				

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dr. Mario Manuel Siles Nates
DECANO (c)



Dra. Karina Elizabeth Paredes Abanto
SECRETARIA ACADÉMICA

6.4. Anexo D. Matriz de análisis

Datos generales										Información que responde a la pregunta de revisión (PICO)									
Nº Artículo	DOI	1. Título	2. Autores	3. Año	4. Revista, volumen, número	5. País de origen	6. Contexto de aplicación	7. Tipo de estudio	8. Instrumentos para compromiso	9. Instrumentos para lealtad	10. Técnicas estadísticas	11. Tamaño y perfil de muestra	12. Tipo de consumidores	13. Definición de compromiso	14. Modelos/teorías/escalas	15. Dimensiones de lealtad	16. Relación compromiso-lealtad	17. Canales digitales usados	18. Principales conclusiones
1	10.1016/j.jretcon.2023.103447	It is not merely a chat: Transforming chatbot affordances into dual identification and loyalty	Kuo-Wei Lee, Chia-Ying Li	2023	Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 123, pp. 103447	Taiwán (Muestra de clientes de bancos en Taiwán)	Servicios bancarios (específicamente, la funcionalidad de uso de Chatbots impulsados por Inteligencia Artificial)	Investigación cuantitativa con diseño de encuesta y análisis de modelos causales	Dual Identificación (Doble Identificación): Compuesto por la Identificación con el Chatbot y la Identificación con la Marca (entendida como una conexión psicológica y una forma de compromiso)	Brand Loyalty (Lealtad de Marca)	Modelos de Ecuaciones Estructurales (Structural Equation Modelling - SEM)	N = 369 encuestados. Personas que habían tenido al menos una conversación con chatbots de IA de una lista predeterminada de bancos en Taiwán	Usuarios de servicios bancarios que interactúan con chatbots de IA	El compromiso se aborda a través de la Identificación Social con la Marca y la Identificación con el Chatbot (Dual Identification), que son constructos clave de la conexión psicológica y relacional	Affordance Actualization Theory (Teoría de la Actualización de la Permisividad) y Social Identification Theory (Teoría de la Identificación Social). El modelo propone que las Permisividades del Chatbot influyen en la Identificación (con el Chatbot y la Marca), lo que a su vez impulsa la Lealtad de Marca.	La Lealtad de Marca es la variable de resultado, hacia la cual convergen los efectos mediadores de la doble Identificación.	El estudio modela explícitamente y encuentra que la Doble Identificación (una forma de conexión y compromiso) influye positivamente en la Lealtad de Marca.	Chatbots de Inteligencia Artificial como interfaz de servicio	Las Permisividades del Chatbot (conectividad, asociación de información, visibilidad, interactividad) influyen positivamente en la Doble Identificación (Chatbot y Marca), y esta doble Identificación predice positivamente la Lealtad de Marca.
3	10.1016/j.jretcon.2024.103778	Factors affecting customer engagement and brand loyalty in Vietnam FMCG: the moderation of artificial intelligence	Hoang Cuc Long, Phan Nguyen Anh Quan, Nguyen Ho Xuan Tra, Tien-Dzung Pham, Nguyen Thuy Linh & Ngo Huynh Khanh Doan	2024 (Publicado en línea: 21 de noviembre de 2024)	Cogent Business & Management, 11.1	Vietnam	Productos de consumo masivo (FMCG) en Vietnam	Cuantitativo, diseño de encuesta y Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM)	Escala de 3 ítems para Customer Engagement (Adaptada de Hapsari et al., 2017)	Escala de 3 ítems para Brand Loyalty (Adaptada de Lin & Kim, 2016)	Análisis factorial exploratorio (EFA), análisis factorial confirmatorio (CFA), y Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM) en AMOS	392 clientes de marcas FMCG en Vietnam	Clientes de marcas de productos de consumo masivo (FMCG)	El compromiso del cliente (Customer Engagement) se considera una variable mediadora que vincula los factores de marca con la lealtad.	Teoría del Estímulo-Organismo-Respuesta (SOR)	Se mide como un constructo reflectivo de segundo orden que incluye la intención de recompra y la Comunicación boca a boca	El Compromiso del Cliente influye positivamente en la Lealtad a la Marca (H3) y la relación es significativa ($\beta = 0.509, p < 0.001$).	Se utiliza la Inteligencia Artificial (IA) como variable moderadora, sugiriendo un contexto de interacción digital con la marca.	La IA modera la relación entre los factores de marca (como la imagen y la experiencia) y el compromiso. El compromiso tiene un impacto significativo y positivo en la lealtad a la marca.
6	10.1108/BJOC-08-2023-0374	How and when effective customer journeys drive brand loyalty: the role of consumer-brand identification	Bernd F. Reitsamer, Nicola E. Stokburger-Sauer and Janina S. Kuhnle	2024	Journal of Service Management, Vol. 35 No. 6, pp. 109-135	Austria (Afilación de autores). El estudio utiliza datos de Europa y EE. UU., centrándose en el sector servicios.	Sectores de servicios (comunicación, retail, servicios financieros y transporte) con 33 marcas específicas en Europa y Estados Unidos.	Investigación empírica/cuantitativa de desarrollo y prueba de un modelo teórico usando Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM)	No aplica un instrumento para Engagement. La Identificación Consumidor-Marca es el constructo de vínculo modificado con temas adaptados de Stokburger-Sauer et al. (2012).	Escala de Lealtad de Marca (Brand Loyalty) operacionalizada con tres ítems de Zeithaml et al. (1996) (Incluye intención de recompra y recomendación)	Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM) y Análisis Factorial Confirmatorio (CFA) con el software Mplus 7.4.	N = 1,454 clientes de los sectores de servicios (Estudio 1: N=910; Estudio 2: N=544) en US y Europa.	Clientes de servicios que interactúan en los diferentes puntos de contacto del viaje del cliente.	No se define, pero el concepto es reemplazado por la Identificación Consumidor-Marca ("perceived state of oneness with a brand"), que es un vínculo psicológico o compromiso afectivo fundamental con la marca.	Teoría del Nivel de Construal (Construal Level Theory) y Teoría de la Identidad Social (Social Identity Theory).	Lealtad de Marca Comportamental (Behavioral Brand Loyalty), enfocada en la intención futura (recompra y menor probabilidad de sustitución).	La Identificación Consumidor-Marca (compromiso psicológico) modera la relación entre la experiencia del viaje del cliente y la lealtad. Se analiza el efecto halo, donde la alta identificación debilita el poder de la experiencia para generar más lealtad.	El estudio se basa en la evaluación de los Viajes del Cliente (Customer Journeys), que abarcan puntos de contacto (touchpoints) que implican interacciones online/digitales. La recolección de datos fue mediante encuesta en línea.	El Diseño Efectivo del Viaje del Cliente impulsa la lealtad, pero este efecto es más débil para clientes con alta identificación/compromiso. La Identificación/compromiso es una condición límite crítica.
7	10.22495/gv.1214418	Corporate Social Responsibility and Brand Loyalty in Organization for Economic Cooperation and Development	Aws AlHares, Amna Mohamed, Mohammed Al Bahi, Mosthi Al Khelafit	2023 (Aceptado: 15.12.2023)	Journal of Governance & Regulation, Vol. 12, Issue 4, Special Issue	Qatar (Afilación de autores). El estudio aplica a naciones de la OCDE.	Sector bancario en países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE).	Investigación cuantitativa (encuesta) que examina el vínculo causal indirecto mediante Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM).	La variable Brand Identification (Identificación de Marca), que es un componente emocional clave relacionado con el compromiso, es un mediador clave en el modelo.	Escala para medir la Brand Loyalty (Lealtad de Marca) en clientes bancarios.	Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM) usando el software AMOS versión 24.0.	N = 330 clientes bancarios en naciones de la OCDE.	Clientes bancarios (banking clients) de los países de la OCDE.	Se utiliza el constructo Brand Identification (Identificación de Marca), que se refiere a la conexión emocional que los consumidores tienen con una marca.	Teoría de Señalización de Marca (Brand Signaling Theory), Teoría de la Identidad Social (Social Identity Theory) y Teoría del Intercambio Social (Social Exchange Theory).	La lealtad se fortalece por la credibilidad y la identificación con la marca. Se centra en la lealtad en el sector bancario.	La Identificación de Marca (compromiso emocional) y la Credibilidad de Marca actúan como mediadores en la relación entre la RSC percibida y la Lealtad de Marca. Es un vínculo indirecto y explícito en el modelo SEM.	No se mencionan canales digitales específicos para la recolección de datos o como variables de estudio.	La RSC tiene un efecto indirecto en la Lealtad de Marca a través de la Identificación de Marca y la Credibilidad de Marca.

9	10.7819/r/bgn.v244.4200	Effect of Brand-Consumer Relationships on Brand Loyalty Mediated by Brand Value Creation and Moderated by Brand Community Characteristics in the Hospitality Industry	Hamid Alizadeh y Hamed Nazarpour Kashani.	2022.	Revista Brasileira de Gestão de Negócios (RBGN), Volumen 24, Número 4, páginas 594-616.	Irán (Afilación de autores y recolección de datos en Teherán).	Industria de la Hospitalidad (Hotelería), específicamente hoteles de 4 y 5 estrellas en Teherán.	Investigación cuantitativa con enfoque de Modelado de Ecuaciones Estructurales (PLS SEM).	La variable Brand Relationship Quality (Calidad de la Relación con la Marca), medida con una escala de tres ítems de Murayardzi et al. (2015).	Escala para medir la Brand Loyalty (Lealtad de Marca), medida con un instrumento de cuatro ítems de Zeithaml et al. (1996).	Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM) y Mínimos Cuadrados Parciales (PLS).	N = 250 consumidores válidos. Clientes de hoteles de 4 y 5 estrellas.	Consumidores/clientes de hoteles de 4 y 5 estrellas que se habían alojado al menos una vez.	Se enfoca en la Calidad de la Relación con la Marca (Brand Relationship Quality), considerada un constructo clave que abarca la conexión y el compromiso.	Teoría Consumidor-Marca (Brand Consumer Theory), Teoría de la Identidad Social (SIT) y Teoría del Intercambio Social (SET).	Incluye ítems de Intención de Recompra y Recomendación (WOM), según el marco de Zeithaml et al. (1996), abarcando lealtad actitudinal y conductual.	La Calidad de la Relación con la Marca (forma de compromiso) afecta positivamente la Lealtad de Marca de forma indirecta a través de la Satisfacción de Marca y la Creación de Valor de Marca.	Cuestionarios distribuidos a través de redes sociales Telegram y WhatsApp. La Comunidad de Marca (Brand Community Characteristics) es una variable moderadora.	La Calidad de la Relación influye positivamente en la Satisfacción. La Creación de Valor de Marca tiene un efecto significativo en la Lealtad de Marca. Las Características de la Comunidad de Marca moderan las relaciones.
10	10.21511/im.19i4.12023.031	The influence of social media marketing on brand loyalty and intention to use among young Vietnamese consumers of digital banking	Nguyen Minh Sang	2023 (Publicado: 2 de octubre de 2023)	Innovative Marketing, Volumen 19, Número 4, páginas 1-13	Vietnam (Afilación de autores a la Ho Chi Minh University of Banking y la muestra es de consumidores vietnamitas)	Banca Digital (Digital Banking)	Investigación cuantitativa con metodología explicativa. Utiliza Modelado de Ecuaciones Estructurales (PLS SEM).	La variable Brand Engagement (Compromiso con la Marca) se incluye como palabra clave, pero no se mide como constructo principal del modelo. La implicación es sobre la estrategia de customer engagement.	Escala para medir la Brand Loyalty (Lealtad de Marca). Se usan cuatro ítems en el modelo conceptual. La lealtad se define como un "compromiso profundamente arraigado de volver a comprar o patrocinarse constantemente".	Modelado de Ecuaciones Estructurales de Mínimos Cuadrados Parciales (PLS SEM).	N = 244 consumidores vietnamitas de 18 a 35 años (segmento de consumidores jóvenes).	Consumidores jóvenes vietnamitas de servicios de banca digital.	Se utiliza "brand engagement" como palabra clave y se hace referencia al customer engagement en la discusión de las implicaciones. No se proporciona una definición formal para un constructo medido directamente.	Se utiliza un modelo conceptual con cuatro hipótesis. Las preguntas se administran con una escala Likert de cinco puntos. Se basa en la literatura sobre el comportamiento del consumidor y el marketing en redes sociales.	La lealtad se define con facetas como el patrocinio repetido, el apego actitudinal y un sentido de lealtad a la marca. Se mide como una variable que influye en la Intención de uso continuo (intention to use).	La Lealtad de Marca actúa como variable mediadora en la relación entre el marketing en redes sociales y la intención de uso continuo. La lealtad se define como un "compromiso profundamente arraigado" (deeply held commitment).	Redes Sociales (Social Media) como canal de marketing. Se mencionan Facebook, Instagram, YouTube y TikTok. El cuestionario se administró en línea.	El Marketing en Redes Sociales (SMM) impacta positivamente la Lealtad de Marca. La Lealtad de Marca influye positivamente la intención de uso continuo. La Lealtad de Marca media la relación entre SMM y la intención de uso continuo.
11	10.1080/2331975.2023.290228	Social influence, financial benefit, and e-wallet multi-brand loyalty: The mediating impact of commitment	Widyoretno Adiani, Atik Aprianingsih, Ira Fachra, Teresa Debby y Andhiny Puspa Maharatie	2024 (Publicado en línea: 7 de diciembre de 2023)	Cogent Business & Management, Volumen 11, Número 1, Artículo 2390228	Indonesia (Afilación de autores y contexto de la muestra: Universidad de Indonesia y billeteras electrónicas en Indonesia).	Billeteras Electrónicas (e-wallets), con énfasis en la Lealtad Multimarca (multi-brand loyalty).	Investigación cuantitativa con enfoque explicativo. Utiliza Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM) y el método PLS.	Escala para medir el Compromiso (Commitment). Es una variable clave que actúa como mediadora en el modelo.	Escala para medir la Lealtad Multimarca (Loyalty). Se adapta de la escala de Hossain y Islam (2020).	Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM) con el método Partial Least Squares SmartPLS 3.	N = 312 encuestados válidos. Usuarios de e-wallets.	Usuarios de billeteras electrónicas (e-wallet users)	Se refiere al Compromiso (Commitment), que es una variable mediadora en el modelo, entendida como la dedicación o vínculo hacia la marca.	Se utiliza el Modelo de Lealtad Relacional (Relational Loyalty Model) de Oly Ndubisi, integrando el rol del compromiso. Se utilizan escalas Likert de 5 puntos.	Se centra en la Lealtad Multimarca (Multi-Brand Loyalty), una dimensión de la lealtad que permite que los clientes utilicen y sean leales a dos o más marcas dentro de la misma categoría de producto (ej. dos e-wallets).	El Compromiso (Commitment) actúa como mediador completo entre la Influencia Social y la Lealtad Multimarca, y como mediador parcial entre el Beneficio Financiero y la Lealtad Multimarca. Esta relación es explícita y central en el modelo.	El estudio se centra en las billeteras electrónicas (e-wallets), un servicio intrínsecamente digital. El cuestionario se distribuyó en línea.	El Compromiso media la relación entre la Multimarca, y entre el Beneficio Financiero y la Lealtad Multimarca. La influencia social es el factor más dominante que afecta la lealtad, pero siempre a través del compromiso.
12	10.1016/j.jbusres.2022.02.056	The Impact of brand communities on public and private brand loyalty: A field study in professional sports	Mark Mills, Peiyak Oghazi, Magnus Hultman y Aristelidis Theotakis	2022	Journal of Business Research, Volumen 144, páginas 1077-1086	Reino Unido (UK) (Estudio de campo en el equipo de baloncesto) y el equipo de baloncesto profesional del Reino Unido)	Deportes Profesionales (equipo de baloncesto) y el impacto de las Comunidades de Marca	Investigación cuantitativa (marco teórico desarrollado y probado con encuesta en línea)	La Identificación con la Marca (Brand Identification) y la Identificación con la Comunidad de Marca (Brand Community Identification) son las variables clave de compromiso.	Escala para medir la Lealtad de Marca (Brand Loyalty), diferenciada en Lealtad Pública y Lealtad Privada.	Implícito: Modelado de Ecuaciones Estructurales o Regresión (Análisis de mediación y relaciones causales)	Una encuesta en línea (online survey) aplicada a miembros de la comunidad de marca. (El tamaño No está disponible en el extracto)	Miembros de la comunidad de marca de un equipo profesional de baloncesto del Reino Unido.	Utiliza la Identificación con la Comunidad de Marca (Brand Community Identification), una forma de vínculo psicosocial que afecta el comportamiento.	Brand Community Theory (Teoría de la Comunidad de Marca).	Lealtad Pública (Public Loyalty) y Lealtad Privada (Private Loyalty).	La Identificación con la Comunidad de Marca tiene una relación directa y significativa sobre la lealtad pública y privada. Además, media completamente la relación entre la identificación con la Marca y el comportamiento del consumidor.	El estudio se realizó mediante una encuesta en línea (online survey) dirigida a una comunidad de marca virtual o digital.	La Identificación con la Comunidad de Marca es un factor determinante y un mediador completo del vínculo entre la identificación con la marca y el comportamiento leal (público y privado).
13	10.3390/jrmi15080357	How Market Orientation Impacts Customer's Brand Loyalty and Buying Decisions	Elizabeth Serra, Mariana de Magalhães, Rui Silva, y Galvão Meirinhos	2022	Journal of Risk and Financial Management, Volumen 15, 357	Portugal y España (Países de campo en el estudio). Portugal/UK (Afilaciones de autores).	Venta minorista (retail), centrado en la lealtad a marcas privadas (private labels), aplicado a categorías de alto involucramiento.	Investigación cuantitativa con un enfoque explicativo de las relaciones causales. (Modelo de Ecuaciones Estructurales).	Escala para medir el constructo Brand Commitment (Compromiso de Marca), que actúa como mediador.	Escala para medir el constructo Brand Loyalty (Lealtad de Marca).	Structural Equation Modeling (SEM) (Modelado de Ecuaciones Estructurales). Se evalúan modelos de mediación total y parcial.	N = 2900 consumidores en Portugal y España. Clientes de productos de marcas privadas de alto involucramiento (vino DOC y crema antartugas).	Consumidores de marcas privadas de alto involucramiento.	Se utiliza el constructo Brand Commitment (Compromiso de Marca), siendo una variable clave que, junto con el riesgo de marca, facilita la lealtad.	Modelo de Mediación Total con los constructos: Customer Orientation (CO), Brand Risk (BRISK), Brand Commitment (COM), y Brand Loyalty (LOV).	Se centra en la Lealtad de Marca (Brand Loyalty) como constructo general.	El Compromiso de Marca (COM) es una variable mediadora. La relación directa COM → LOV está apoyada y es significativa (0.472 ***).	Se realizó una encuesta en línea (online survey).	No existe una correlación directa entre la orientación al cliente y la lealtad a la marca. El vínculo es crítico y se establece a través de la mediación del riesgo de marca y el compromiso de marca. El modelo de mediación total es el que mejor se ajusta a los datos.

14	10.378 68/hsd 692.69	The effects of frequent flyer programs in the airline industry on customer loyalty	Hande Şahin, Ali Osman Kuşaklı, Baboucar Mbowe	2021	Heritage and Sustainable Development, Vol. 3, No. 2, pp. 130-147	Turquía (Estudio de pasajeros del nuevo Aeropuerto de Estambul)	Industria Aérea (airline industry) y Programas de Viajero Frecuente (FFPs)	Investigación Cuantitativa (implícito en análisis de hipótesis y descomposición de constructos)	La Lealtad se descompone en dos componentes principales: compromiso comportamental (behavioral commitment) y compromiso actitudinal (attitudinal commitment).	Escala para medir la Lealtad del Cliente (customer loyalty), evaluada a través de sus componentes de compromiso (ver item 8)	Análisis de la significancia de variables demográficas y de FFP (implica pruebas de hipótesis como regresión o correlación).	Pasajeros volando desde el nuevo Aeropuerto de Estambul. (El tamaño N no está disponible en el extracto)	Pasajeros de aerolíneas que utilizan o son elegibles para Programas de Viajero Frecuente (FFPs)	Se utiliza como una dimensión de la lealtad, dividida en compromiso comportamental y compromiso actitudinal.	(El abstract no menciona una teoría específica como base, aparte de la naturaleza de los Programas de Lealtad)	Compromiso Comportamental (behavioral commitment) y Compromiso Actitudinal (attitudinal commitment).	El estudio descompone la lealtad en compromiso comportamental y actitudinal, estableciendo el compromiso como un componente fundamental de la lealtad.	(Se enfoca en FFPs y servicios, no se menciona explícitamente el uso de canales digitales para la interacción o recolección)	Se confirmó el rol vital de los FFPs para construir lealtad de marca. Se evaluó la efectividad de varios servicios y productos ofrecidos dentro de los FFPs para la lealtad.
15	10.110 8/IMR 11.201 8.0310	Cause-related marketing, brand loyalty and corporate social responsibility: A cross-country analysis of Italian and Japanese consumers	Gabriele Santoro, Stefano Bresciani, Bernardo Bertoldi y Yipeng Liu	2021	International Marketing (IMR), (DOI 10.1108/IMR-11-2018-0310)	Italia y Japón (Análisis transcultural de consumidores en estos países)	Marketing con Causa (CRM) y Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en el contexto de productos de consumo.	Investigación Cuantitativa (Análisis de rutas en un marco teórico) transcultural.	La escala de Lealtad de Marca (Brand Loyalty) incluye el ítem "I am usually committed to a brand" (BL2), indicando que el compromiso es una dimensión de la lealtad medida.	Escala de Lealtad de Marca (Brand Loyalty) de Chaudhuri y Holbrook (2001) (BL1, BL2, BL3).	Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM) (implícito, ya que se prueba un marco teórico y la relación entre constructos).	(El abstract no especifica el tamaño N)	Consumidores Italianos y consumidores japoneses.	Es tratado como una dimensión de la lealtad; la frase "I am usually committed to a brand" se usa para vincular la lealtad, vinculando el compromiso actitudinal.	(Se prueba un marco teórico de relaciones causales entre CRM, RSC y Lealtad)	Incluye elementos de Compromiso ("I am usually committed...") y Comportamiento ("usually keep purchasing...").	El compromiso (commitment) es medido como una dimensión inherente a la lealtad de marca (Item BL2), lo que establece una relación analítica explícita.	(No se mencionan explícitamente canales digitales; el foco es en el marketing y las actitudes)	La percepción de RSC tiene un impacto positivo en la lealtad de marca en ambos países. La relación entre el CRM y la lealtad es mediada por la actitud hacia el CRM y es diferente entre Italia y Japón.
16	10.215 11/m. 17(2).2 021.09	Customer value and customer brand engagement: Their effects on brand loyalty in automobile business	Sid Terason, Shixin Zhao, Pirayut Pattanyanon	2021 (Released on: Monday, 24 May 2021)	Innovative Marketing, Volumen 17, Número 2, pp. 90-101	(No se especifica en el extracto)	Negocio de Automóviles (automobile business)	Cuantitativo (implícito: prueba de "efectos" entre variables)	Escala para medir el Compromiso de Marca del Cliente (Customer Brand Engagement)	Escala para medir la Lealtad de Marca (Brand Loyalty)	(No especificadas; se utiliza análisis de efectos, lo que implica Regresión o SEM)	(No especificado en el extracto)	Clientes de la industria automotriz	Se utiliza el constructo Compromiso de Marca del Cliente (Customer Brand Engagement).	Modelo causal que evalúa los efectos del Valor y el Compromiso en la Lealtad.	(Solo se menciona la Lealtad de Marca como constructo general)	El Compromiso de Marca del Cliente es una variable predictora/antecedente que afecta la Lealtad de Marca ("Their effects on brand loyalty").	(No especificados en el extracto)	(El abstract con las conclusiones no está en el extracto)
17	10.147 07/abc 210100	Developing Brand Loyalty through Consumer Engagement with Brand Communities in Social Media	Jee-Sun Park, Sejin Ha	2021	Asian Journal of Business Research, Volumen 11, Número 1	Corea del Sur (South Korea) (Contexto de la muestra)	Comunidades de marca en redes sociales (brand-hosted social media communities)	Investigación Cuantitativa (Encuesta web y SEM)	Escala para medir Compromiso del Consumidor (Consumer Engagement) como constructo tridimensional (cognitivo, afectivo y conductual).	Escala para medir la Lealtad de Marca (Brand Loyalty)	Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM)	N = 364 (Encuesta web)	Consumidores/miembros de comunidades de marca en redes sociales	Modelo multidimensional de Compromiso del Consumidor por dimensiones cognitivas, afectivas y conductuales.	Modelo causal que relaciona el involucramiento con las tres dimensiones de Compromiso, y estas con la Lealtad de Marca.	(Solo se menciona la Lealtad de Marca como constructo general)	El Compromiso del Consumidor es una variable predictora/antecedente que contribuye a la Lealtad de Marca ("which further contribute to brand loyalty").	Redes Sociales (Social Media) / Comunidades de marca en redes sociales.	Se valida la naturaleza tridimensional del Compromiso; las dimensiones de Compromiso contribuyen positivamente a la Lealtad de Marca.
19	10.110 8/SIME 06.20 18.003 0	Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity / Creación de la conexión emocional y lealtad con la marca a través de la identificación marca-consumidor y congruencia de valores	Raouf Ahmad Rather, Shehnaaz Tehseen, y Shakir Hussain Parrey	2018 (Recibido el 9 de junio de 2018; Aceptado el 18 de septiembre de 2018)	Spanish Journal of Marketing ESIC, Vol. 22 No. 3, pp. 321-339	India (Los datos fueron recolectados en la India, y el contexto de los autores se relaciona con universidades en India y Malasia)	Industria hotelera (Hospitality brands), específicamente hoteles de cuatro y cinco estrellas	Investigación Cuantitativa con desarrollo de un marco teórico y prueba empírica	Affective Brand Commitment (Compromiso Afectivo con la Marca) y Customer Brand Engagement (CBE)	Brand Loyalty (Lealtad de Marca)	Análisis Factorial Confirmatorio (CFA) y Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM)	N = 340 clientes de hoteles de cuatro y cinco estrellas en la India	Clientes de hoteles de 4 y 5 estrellas	El compromiso se aborda mediante dos constructos: Compromiso Afectivo (Affective Commitment) y Customer-Brand Engagement (CBE), definido como una "inversión volitiva, motivacionalmente impulsada de recursos operando/operantes en interacciones con la marca"	Teoría de la Identidad Social (Social Identity Theory) y Teoría de la Congruencia (Congruity Theory). El modelo conceptual propone que la Congruencia de Valores afecta la Identificación, el Compromiso Afectivo y el Engagement, los cuales, a su vez, influyen en la Lealtad de Marca.	La Lealtad de Marca es la variable de resultado, hacia la cual convergen los efectos del compromiso y la identificación.	El estudio modela explícitamente y encuentra que el Compromiso Afectivo y el Customer-Brand Engagement (CBE) son impulsores significativos (significant drivers) de la Lealtad a las marcas hoteleras.	(Se utilizó un cuestionario auto-administrado, sin especificar si la recolección fue online o física)	La Congruencia de Valores es un impulsor importante de la Identificación y de ambos tipos de Compromiso/Engagement. La Identificación, el Compromiso Afectivo y el Engagement son predictores significativos de la Lealtad de Marca.

20	10.159 0/1807 79926 ar2016 150007	Effect of Nostalgia on Customer Loyalty to Brand Post-Merger / Acquisition	Ana Carolina Toledo, Evandro Luiz Lopes	2016 (Publicado online el 28 de abril de 2016)	BAR (Brazilian Administration Review), v. 13, n. 1, art. 3, pp. 33-55, Jan./Mar. 2016	Brasil (Autores afiliados a universidades brasileñas; contexto de estudio en la industria bancaria brasileña)	Industria bancaria, analizando la lealtad a la marca prevaleciente tras la extinción de una marca debido a un proceso de fusión/adquisición.	Investigación Cuantitativa basada en una encuesta de campo y analizada mediante Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM)	Attitude toward the brand (Actitud hacia la Marca - medidor psicológico); Switching Costs (Costos de Cambio - componente del compromiso calculativo).	Customer Loyalty (Lealtad del Consumidor) a la marca prevaleciente.	Modelos de Ecuaciones Estructurales (Structural Equation Modeling - SEM).	Se aplicó una encuesta de campo a clientes de dos bancos sometidos a fusiones/adquisiciones. (El tamaño exacto ni no se especifica en los fragmentos iniciales).	Clientes que sufrieron la extinción de su marca bancaria debido a una fusión/adquisición y que mantuvieron cuentas con la marca prevaleciente.	No se define directamente, pero está implícito en el constructo de Actitud hacia la Marca (componente afectivo del compromiso) y en los Costos de Cambio (compromiso continuo o calculativo).	Modelo teórico explicativo donde la Actitud hacia ambas marcas (extinta y prevaleciente) media la relación entre Nostalgia y Lealtad de Marca.	El estudio busca identificar los constructos que componen la dimensión de la lealtad, que se manifiesta en actitudes y comportamiento reportado.	El estudio modela explícitamente cómo la Actitud hacia la Marca (compromiso afectivo) influye en la Lealtad de Marca. Además, analiza cómo los Costos de Cambio (compromiso calculativo) influyen en la construcción de la lealtad.	(El Abstract y la Introducción mencionan una encuesta de campo, sin especificar canales digitales de recolección de datos).	La nostalgia tiene un efecto en las actitudes de los clientes hacia la marca extinta y la prevaleciente, y los costos de cambio influyen en la construcción de la lealtad de marca.
21	10.410 2/147 m.147 3.65	The Interrelationships between customer satisfaction, brand loyalty and relationship intentions of Generation Y consumers towards smart phone brands	P.S. Mostert, D.J. Petzer and A. Weideman	2016	S. Afr. J. Bus. Man. (South African Journal of Business Management), 2016 47(3)	Sudáfrica (Gauteng, donde se aplicó la encuesta)	Smart phone brands (marcas de teléfonos inteligentes) y el segmento de consumidores de la Generación Y	Investigación Cuantitativa (encuesta autoadministrada) para determinar las interrelaciones entre constructos	Relationship Intentions (Intenciones de Relación). Medida con ítems enfocados en la conexión a largo plazo y la intención de mantener la relación con la marca.	Brand Loyalty (Lealtad de Marca). Instrumento de medición de múltiples ítems.	Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM) para determinar las interrelaciones.	N = 395 usuarios de smartphones de la Generación Y (nacidos aproximadamente entre 1986 y 2005)	Consumidores de la Generación Y (usuarios de smartphones) residentes en Gauteng, Sudáfrica	Implícito en "Relationship Intentions": La intención de establecer relaciones significativas a largo plazo y el compromiso continuo con la marca.	Modelo de Interrelaciones propuesto: Satisfacción Lealtad de Marca Intenciones de Relación (Compromiso).	No se detallan en el resumen, pero se asume una medición de lealtad actitudinal y conductual al ser un constructo de múltiples ítems que antecede a las intenciones de relación.	Se analiza la secuencia: Lealtad de Marca es un antecedente directo de las Intenciones de Relación (Compromiso). El estudio busca "establecer relaciones significativas a largo plazo" (meaningful long-term relationships).	El estudio se centra en el uso de smartphones y el comportamiento tecnológico (texting, tweeting, web-surfing) de la Generación Y, pero el instrumento fue un cuestionario autoadministrado (no se especifica si fue online o físico).	Se encontraron interrelaciones significativas y positivas entre la Satisfacción del Cliente, la Lealtad de Marca y las Intenciones de Relación (Compromiso).

Fuente: Elaboración propia