



Influencia del Amor de Marca en la Intención de Compra de Bebidas Lácteas, Machala, Ecuador

Influence of Brand Love on the Purchase Intention of Dairy Beverages, Machala, Ecuador

Diana Carolina Vega González (Autor Corresponsal)
dvega9@utmachala.edu.ec

ORCID: 0009-0000-6711-9258

Universidad Técnica de Machala, Machala - Ecuador

Evelyn Bebsabeth Cabanilla Guamán
ecabanill3@utmachala.edu.ec

ORCID: 0009-0007-4024-3356

Universidad Técnica de Machala, Machala - Ecuador

William Stalin Aguilar Gálvez
saguilarg@utmachala.edu.ec

ORCID: 0000-0002-3844-469X

Universidad Técnica de Machala, Machala - Ecuador

Aceptación: 02 de Mayo del 2025

Publicación: 19 de Mayo del 2025

Resumen

El propósito de esta investigación es analizar la relación entre el Amor de Marca, la Innovación, el Boca a Boca Electrónico (e-WOM) y la intención de compra en el sector de bebidas lácteas en la ciudad de Machala. Se utilizó un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, transversal y correlacional. La muestra consistió en 330 personas entre 18 y 45 años, seleccionadas por conveniencia. Para el análisis de los datos se utilizó el modelo de ecuaciones estructurales PLS-SEM, mediante el software SmartPLS. Los resultados mostraron que el amor de marca influye positivamente en la intención de compra, en la percepción de innovación y en la disposición a recomendar la marca. También se encontró que la innovación tiene un efecto directo sobre la intención de compra. Sin embargo, el e-WOM no presentó una relación significativa con esta última, lo que sugiere que no siempre afecta directamente la decisión del consumidor. Se concluye que las emociones juegan un rol fundamental en las decisiones de consumo. Las empresas que conectan emocionalmente con sus clientes, innovan y comunican con cercanía, tienen éxito en el mercado actual. Este estudio ofrece una guía práctica y útil para las marcas que buscan posicionarse en el entorno local.

Palabra clave: Amor de marca; Intención de compra; Innovación; e-WOM; Consumidor.

Abstract

The purpose of this research is to analyze the relationship between Brand Love, Innovation, Electronic Word-of-Mouth (e-WOM), and Purchase Intention in the dairy beverage sector in the city of Machala. A quantitative approach was employed, with a non-experimental, cross-sectional, and correlational design. The sample consisted of 330 individuals aged 18 to 45, selected through convenience sampling. Data analysis was conducted using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) via SmartPLS software. The results revealed that Brand Love positively influences Purchase Intention, the perception of Innovation, and the willingness to recommend the brand. Additionally, Innovation was found to have a direct effect on Purchase Intention. However, e-WOM did not exhibit a significant relationship with Purchase Intention, suggesting it does not always directly influence consumer decisions. It is concluded that emotions play a fundamental role in consumption decisions. Companies that emotionally connect with customers, innovate, and communicate with closeness achieve success in the current market. This study provides a practical and useful guide for brands seeking to position themselves in the local environment.

Keyword: Brand love; Purchase intention; Innovation; e-WOM; Consumer.



Introducción

Hoy en día, en el mundo del marketing, es crucial que las empresas comprendan las emociones de los consumidores para influir en sus decisiones de compra. Entre estas emociones, el amor por la marca representa una conexión emocional profunda que va más allá de las características del producto, generando fidelidad y un fuerte sentido de identidad hacia la marca. Este vínculo tiene gran impacto en la intención de compra, ya que incide directamente en la satisfacción del cliente y en su elección de consumo, actuando como un puente emocional entre el consumidor y la marca ([Fariz & Kustiawan, 2023](#)).

Establecer una conexión emocional efectiva con los consumidores continúa siendo un gran reto, debido a la enorme cantidad de información disponible en internet y la creciente competencia entre marcas por captar la atención del público. Por ello, es importante considerar la calidad de la relación del consumidor con la marca, entendida como la integración de múltiples experiencias positivas, resultando clave para optimizar la experiencia de marca. Esta calidad incluye lazos emocionales y socioemocionales (conexión con el yo y pasión/amor), conexiones conductuales (compromiso e interdependencia) y creencias cognitivas favorables (percepción de la marca como una figura cercana). Cuando una empresa brinda una buena experiencia de compra, tiene mayores probabilidades de crear ese vínculo emocional llamado Amor de Marca ([Ferreira et al., 2022](#)).

El amor en contextos de consumo, hace referencia al vínculo que un consumidor desarrolla por una marca como resultado de una conexión emocional profunda que puede ser mucho más poderosa que simplemente "gustar". El Amor de Marca no solo hace que la gente prefiera una marca sobre otra, sino que también influye en otras acciones, como la recomendación, el seguimiento, la fidelización o incluso la disposición a pagar más por el producto, formando así una relación más duradera entre la marca y el cliente, especialmente cuando las experiencias son positivas, emocionales y coherentes con las expectativas del consumidor. Este amor no se construye fácilmente, pero cuando se logra, se convierte en un gran motor de fidelidad ([Syamsuddin & Fadhilla, 2024](#)). El marketing comprende cuatro dimensiones: la informatividad, la interacción, la personalización y el boca a boca electrónico, que influyen en la intención de compra con efectos positivos en el valor percibido de la marca ([Song et al., 2024](#)).

El marketing online en redes sociales se ha convertido en una estrategia predominante con un volumen de ventas enorme y cada vez mayor. Ejemplo de ello, es la plataforma Tik Tok, donde el contenido publicitario combina lo útil con lo divertido e interesante para impactar de manera positiva en la intención de compra del consumidor ([Zhang et al., 2023](#)). En ese sentido, el Boca a Boca Electrónico (e-WOM) representa un recurso capaz de impactar en la decisión de compra, puesto que no solo impulsa la confianza ante posibles consumidores, también funge como un intermediario entre la percepción de la marca y la intención de compra. Los comentarios expresados por los usuarios en plataformas como redes sociales, foros y páginas web, cobran relevancia, porque pueden establecer si un consumidor decide comprar o no un producto, incluso si nunca ha mantenido contacto anterior con la marca ([Bogdan et al., 2025](#)). Asimismo, las recomendaciones que vienen de personas conocidas o influencers suelen tener más impacto que los anuncios tradicionales, debido a que son percibidas como auténticas. Las redes sociales, al generar conexión emocional, participación activa y recomendaciones de confianza, se han convertido en una parte trascendental de la etapa de decisión en el proceso de compra, demostrando que la intención de compra es una variable compleja, influenciada por distintos factores que interactúan constantemente en el entorno digital ([Sanz-Marcos et al., 2024](#)).

Los sistemas de innovación que utilizan las empresas incluyen estrategias de marketing digital o programas de lealtad personalizados, han probado ser eficaces para mejorar la manera de relacionarse con sus consumidores, logrando que se mantengan contentos y conectados con la marca en un mercado donde sus expectativas se encuentran en cambio permanente ([Paredes-Pérez, 2022](#)). La innovación es esencial para que las empresas estén alineadas con valores que satisfagan y fidelicen al cliente, conservando su ventaja competitiva. Además, la adopción de tecnologías digitales ha permitido a las empresas brindar experiencias más sofisticadas, aumentando la intención de compra del consumidor. Lograr una diferenciación en el mercado actual no solo consiste en promocionar productos novedosos, sino también en optimizar la experiencia del usuario, adaptándose a sus necesidades y ofreciendo soluciones que aporten un valor tangible ([Abidin et al., 2025](#)). Por otro lado, el marketing tradicional que predominó durante años a nivel global, caracterizado por una comunicación unidireccional entre la empresa y el cliente, cuya información brindada al consumidor se enfoca únicamente en los atributos del producto, a través de medios de comunicación como la prensa, radio, televisión, revistas, afiches, y materiales publicitarios impresos colocados en puntos de venta, ya no resulta eficiente en un contexto cada vez más digital, que prioriza las emociones del



scienceevolution

ISSN: 2810-8728 (En línea)

4.2

ABRIL - JUNIO
2025

Artículo Científico

36 - 46

Influencia del Amor de Marca en la Intención de Compra de Bebidas Lácteas, Machala, Ecuador

William Stalin Aguilar Gálvez
ORCID: 0000-0002-3844-469X

Evelyn Bebsabeth Cabanilla Guamán
ORCID: 0009-0007-4024-3356

Diana Carolina Vega González
ORCID: 0009-0000-6711-9258

<https://revista.scienceevolution.com>



consumidor ([Chiriboga Zamora et al. 2023](#)).

Ecuador cuenta con una amplia industria de lácteos con mayor presencia en la región sierra, donde la comercialización se categoriza en productores grandes, medianos y pequeños. Los grandes productores tienen un importante protagonismo en el mercado lácteo, especialmente en las zonas de Girón, San Fernando, Tarquí y Cumbe, debido a su excelente manejo tecnológico en el sector, destacando por sus ventas a empresas como Nutri Leche e Indulac, mientras que, los medianos y pequeños productores trabajan como jornaleros para los grandes productores, comercializan su producción a través de terceros o ellos mismos la consumen ([Pauta Durán, 2014](#)).

En la industria láctea ecuatoriana, el marketing tradicional continúa siendo la principal estrategia publicitaria para llegar al consumidor, lo que representa un peligro para las ventas de las empresas en el sector, sobretodo en un mercado inestable donde atraer nueva clientela de nivel socioeconómico medio o alto es una tarea compleja ([Chiriboga Zamora et al. 2023](#)). Un ejemplo de ello se da en la ciudad de Machala, Ecuador, donde la mayoría poblacional es consumidora de lácteos y las empresas utilizan publicidad con un enfoque tradicional para promocionar sus productos, alcanzando a usuarios de nivel socioeconómico bajo. Estos productos se encuentran en numerosas tiendas a precios accesibles, con una alta diversidad de marcas y una distribución equitativa en el mercado ([Pesantez Solórzano, 2015](#); [Pauta Durán, 2014](#)).

En ese contexto, se torna imprescindible analizar la evolución del marketing y su impacto en las decisiones de compra, especialmente en el sector de productos lácteos en Machala. Por ello, el objetivo de este estudio es analizar la relación entre el Amor de Marca, el e-WOM, la Innovación y la Intención de Compra en el sector de bebidas lácteas en Machala, Ecuador; definir si esta relación es relevante entre las variables y cómo estas pueden ser utilizadas por las marcas para producir un efecto beneficioso en su posicionamiento, aportando una nueva perspectiva sobre los elementos que influyen en la intención de compra en un mercado local de alta competencia.

Este estudio puede ser muy valioso tanto en el sector empresarial como en el académico, dado que proporciona estrategias para las empresas del sector que necesitan establecer una conexión más cercana con sus clientes, fortalecer su personalidad de marca y reafirmar su presencia en el entorno virtual, además de ofrecer una base sólida para la creación de nuevas líneas de investigación enfocadas en el marketing emocional y digital.

Método

Enfoque metodológico

Esta investigación emplea una metodología cuantitativa, basada en la recopilación y estudio de datos numéricos para descubrir patrones y vínculos entre variables, facilitando la medición objetiva de fenómenos perceptibles y la generalización de los resultados a una población más extensa ([Villeda Bojorque, 2023](#)).

Diseño de estudio

La metodología de este estudio es no experimental, de corte transversal y correlacional. Se analizaron las variables tal como suceden en su entorno natural, con el objetivo de establecer la correlación entre ellas en un único instante del tiempo ([Guisasola, 2024](#)).

Tipo de estudio

El estudio es de tipo correlacional, sin modificación de las variables ([Singh & Bajpai, 2024](#)).

Población y muestra

La población de la investigación estuvo conformada por personas de género femenino y masculino, consumidores de bebidas lácteas, residentes en la ciudad de Machala, con edades entre 18 y 45 años. Este rango de edad se seleccionó considerando que los consumidores en este grupo etario son los más expuestos a campañas de marketing, presentan hábitos de compra activos y son especialmente receptivos a la innovación y los temas de salud vinculados al consumo de alimentos ([Margalina et al., 2021](#)). Los adultos jóvenes y de mediana edad son quienes más influyen en las tendencias de consumo actuales, convirtiéndose en un segmento estratégico para estudios enfocados en la Intención de Compra y el comportamiento hacia productos de consumo diario como los lácteos ([Ben Hassen et al., 2020](#)).



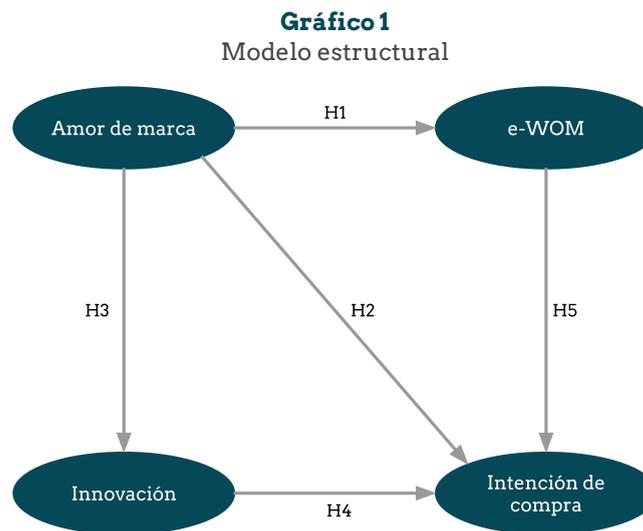
La muestra consistió en 330 personas, seleccionadas mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, cumpliendo criterios específicos como el rango de edad, ser consumidor de bebidas lácteas y residir en la ciudad de Machala. Este tamaño de muestra asegura la representatividad de los resultados, cumpliendo con los requisitos mínimos para aplicar modelos estadísticos como el Modelado de Ecuaciones Estructurales por Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM), que requieren al menos 200 observaciones para obtener estimaciones estables y confiables (Hair et al., 2021; Sarstedt et al., 2021).

Técnicas de recolección de datos

Se aplicó una encuesta estructurada, tanto de forma presencial como digital. Esta técnica facilita la recolección uniforme de información específica, lo que a su vez simplifica el proceso de comparación y análisis de los datos (Murphy, 2023).

Instrumentos

Se utilizó un cuestionario estructurado que incluyó escalas tipo Likert de 5 puntos, mediante las cuales los participantes expresaron su grado de acuerdo o desacuerdo frente a diversas afirmaciones sobre el Amor de Marca y la Intención de Compra. Previamente, este instrumento fue validado con una prueba piloto y se evaluó su confiabilidad usando el coeficiente alfa de Cronbach. Las variables se representaron como indicadores medibles, con base en modelos teóricos existentes y adaptadas al contexto local del estudio. Elaboración del modelo estructural en el siguiente Gráfico 1:



Análisis de datos

Se llevó a cabo el procesamiento y análisis de datos utilizando la metodología PLS-SEM, con el apoyo del software SmartPLS versión 4.0. Se creó una base de datos en Microsoft Excel para ordenar la información recolectada y luego, se utilizó el modelo de ecuaciones estructurales para evaluar la fiabilidad, validez y las relaciones del modelo teórico. Esta técnica permitió evaluar tanto las mediciones de los constructos como las hipótesis propuestas, combinando un enfoque descriptivo y deductivo. Los resultados se presentaron en tablas y gráficas que indican la relación entre las variables del estudio. Seguidamente, se detallan las hipótesis propuestas:

H1: La variable Amor de Marca tiene una influencia significativa en el e-WOM.

H2: La variable Amor de Marca tiene una influencia significativa en la Intención de Compra.

H3: La variable Amor de Marca tiene una influencia significativa en la Innovación.

H4: La variable Innovación tiene una influencia significativa en la Intención de Compra.

H5: La variable e-WOM tiene una influencia significativa en la Intención de Compra.

Resultados

Los hallazgos de la investigación se consiguieron a través del método multivariante de ecuaciones estructurales PLS-SEM, usando el programa SmartPLS, donde se pudo observar la confiabilidad, validez y las conexiones estructurales entre las variables indicadas en el modelo teórico. Los avances obtenidos de este análisis se detallan a continuación.



Gráfico 1
Resultados del Modelo Estructural

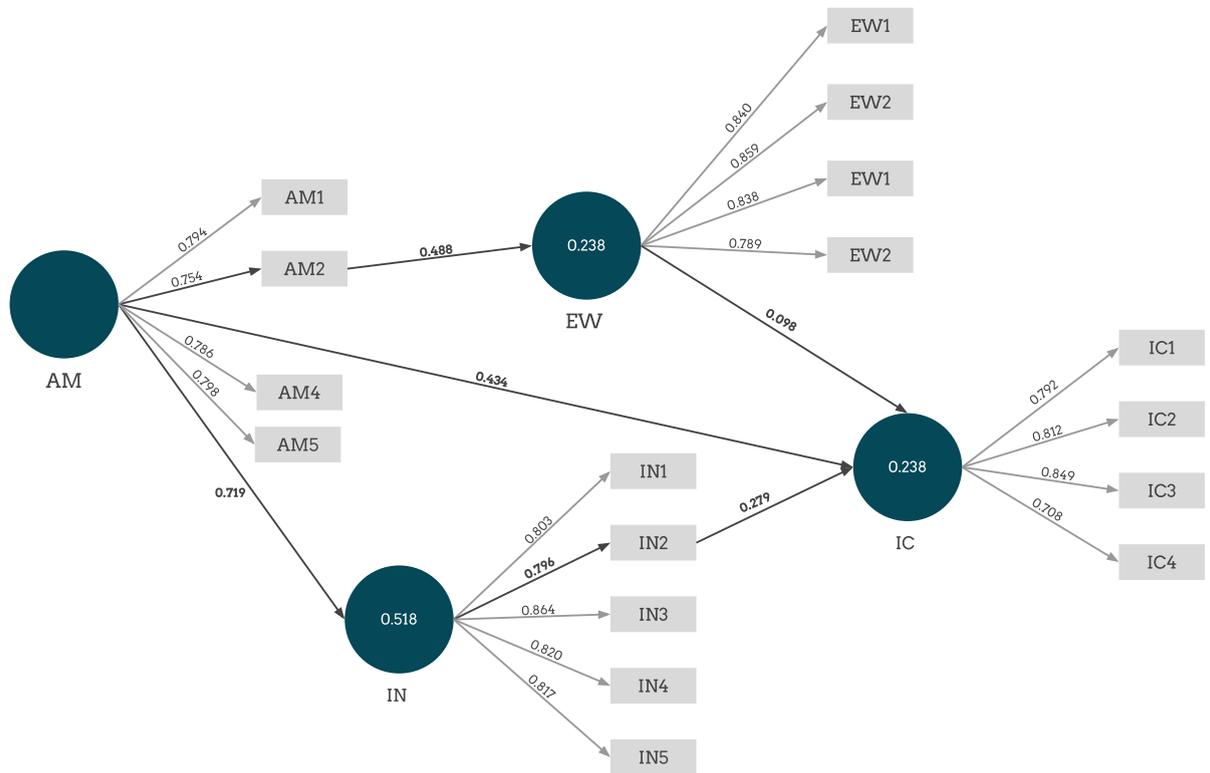


Tabla 1
Fiabilidad y Validez de los Constructos: Descripción General

Constructo	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Amor de Marca	0.790	0.792	0.864	0.614
e- WOM	0.853	0.871	0.900	0.692
Intención de Compra	0.800	0.806	0.870	0.628
Innovación	0.879	0.883	0.911	0.673

En la Tabla 1, se observa que los valores de alfa de Cronbach para las variables *Amor de Marca*, *e-WOM*, *Intención de Compra* e *Innovación* superan el 0,7, lo que indica que las escalas son confiables. También, los valores de Varianza Media Extraída (AVE) están por encima de 0,5, lo que confirma que los indicadores explican adecuadamente a cada constructo, es decir, a cada variable teórica como el *Amor de Marca* o la *Innovación*.

Tabla 2
Validez Discriminante: Razón Heterorrasgo-Monorrasgo (HTMT)

Constructo	Amor de Marca	e-WOM	Intención de Compra	Innovación
Amor de Marca				
e - WOM	0.580			
Intención de Compra	0.853	0.577		
Innovación	0.861	0.743	0.773	

En la Tabla 2 se revisó la validez discriminante usando el criterio HTMT, y todos los valores fueron menores a 0,9, lo que demuestra que cada variable es diferente y no se confunde con las demás.



Tabla 3
Validez Discriminante Mediante Cargas Cruzadas

	Amor de Marca	e-WOM	Intención de Compra	Innovación
AM1	0.794	0.363	0.635	0.567
AM2	0.754	0.332	0.508	0.531
AM4	0.786	0.408	0.460	0.590
AM5	0.798	0.426	0.530	0.567
EW1	0.349	0.840	0.363	0.496
EW2	0.364	0.859	0.345	0.480
EW3	0.494	0.838	0.514	0.617
EW4	0.382	0.789	0.372	0.537
IC1	0.530	0.315	0.792	0.504
IC2	0.520	0.403	0.812	0.474
IC3	0.604	0.438	0.849	0.582
IC4	0.500	0.396	0.708	0.507
IN1	0.573	0.563	0.439	0.803
IN2	0.560	0.541	0.485	0.796
IN3	0.634	0.521	0.596	0.864
IN4	0.557	0.595	0.527	0.820
IN5	0.618	0.463	0.617	0.817

La Tabla 3 muestra las cargas cruzadas, donde cada ítem presentó un valor más alto en su constructo correspondiente que en los demás. Esto confirma que los ítems empleados miden adecuadamente la variable para la que fueron diseñados, lo que respalda la calidad y pertinencia de las preguntas de la encuesta.

Tabla 4
Validez discriminante: criterio de Fornell-Larcker

Constructo	Amor de Marca	e-WOM	Intención de Compra	Innovación
Amor de Marca	0.784			
e-WOM	0.488	0.832		
Intención de Compra	0.683	0.492	0.792	
Innovación	0.719	0.650	0.655	0.820

En cuanto a la Tabla 4, que analiza la validez discriminante mediante el criterio de Fornell-Larcker, se encontró que el valor en la diagonal principal (es decir, la raíz cuadrada del AVE de cada constructo) fue superior a las correlaciones con los otros constructos. Por ejemplo, la relación entre *Amor de Marca* y su propio valor (0.784) es más alta que su relación con *e-WOM* (0.488), *Intención de Compra* (0.683) e *Innovación* (0.719). Esto se repite en todos los constructos, lo que evidencia que cada variable se diferencia adecuadamente de las demás.

Tabla 5
Coeficientes de trayectoria: media, desviación estándar, valores T, valores p

	P values	Aceptada o Rechazada
Amor de Marca -> e-WOM	0.000	Aceptada
Amor de Marca -> Intención de Compra	0.000	Aceptada
Amor de Marca -> Innovación	0.000	Aceptada
Innovación -> Intención de Compra	0.000	Aceptada
e-WOM -> Intención de Compra	0.150	No aceptada



Finalmente, en la Tabla 5 y Gráfico 1 se presentan los coeficientes de trayectoria junto a sus valores de significancia estadística. Los resultados fueron los siguientes:

- El *Amor de Marca* tiene influencia positiva en el e-WOM con un coeficiente = 0.488; $p = 0.000$. Esto significa que mientras más fuerte es el amor de una persona hacia una marca, mayor es su disposición a hablar bien de ella en entornos digitales.
- El *Amor de Marca* tiene un efecto positivo en la *Intención de Compra* con un coeficiente = 0.434; $p = 0.000$, es decir que el cariño y conexión emocional con la marca aumentan las ganas de adquirir sus productos.
- El *Amor de Marca* influye de manera *muy fuerte* en la *Innovación* con un coeficiente = 0.719; $p = 0.000$, indicando que las personas que sienten afecto por una marca tienden a percibirla como más innovadora.
- La *Innovación* influye positivamente en la *Intención de Compra* con un coeficiente = 0.279; $p = 0.000$, destacando que cuanto más innovadora perciben los consumidores a una marca, más probabilidad tienen de querer adquirir sus productos.
- El e-WOM hacia la *Intención de Compra*, no tuvo un efecto significativo, con un coeficiente = 0.098; $p = 0.150$.

Discusión

Los resultados de esta investigación indican que no es posible afirmar que hablar bien de la marca en redes sociales tenga una incidencia directa en la Intención de Compra, pero sí evidencian que la variable o constructo Amor de Marca es importante por su impacto directo en la Intención de Compra y porque impulsa la Innovación percibida y el e-WOM, convirtiéndose en una variable clave para reforzar la relación entre los consumidores y las marcas.

La H1 (Amor de Marca \rightarrow e-WOM) fue aceptada con un coeficiente de trayectoria de 0.488 ($p = 0.000$), lo que indica que a mayor vínculo emocional con la marca, mayor disposición de los usuarios para expresar comentarios positivos en redes sociales. Esto coincide con el estudio de [Armijos Romero et al. \(2024\)](#), quienes afirman que el valor de marca es de gran importancia para posicionar, dar prestigio y destacar las cualidades de un producto frente al consumidor, siendo un factor determinante en su Intención de Compra. Por lo tanto, una relación emocional fuerte entre la marca y los consumidores, favorece tanto la decisión de compra como la difusión de opiniones positivas acerca de la marca en plataformas digitales. Como resultado, se confirmó la H1, que plantea una influencia significativa del Amor de Marca en el e-WOM.

Asimismo, la H2 (Amor de Marca \rightarrow Intención de Compra) obtuvo un coeficiente de 0.434 ($p = 0.000$), confirmando un efecto directo y significativo del Amor de Marca sobre la intención de compra. Este hallazgo se alinea con el estudio de [Duran Guerrero et al. \(2024\)](#), donde señalan que la integración de prácticas sostenibles en la estrategia de branding, como la comunicación transparente de las iniciativas medioambientales y sociales de la empresa, favorecen la construcción de una imagen positiva de la marca que la posiciona de forma estratégica en un mercado cada vez más exigente. Además, fortalecer el lazo emocional, no solo genera confianza, sino que también eleva el interés del consumidor por comprar, lo que valida la H2.

La H3 (Amor de Marca \rightarrow Innovación) registró un coeficiente de 0.719 ($p = 0.000$), demostrando que la influencia del Amor de Marca sobre la percepción de Innovación es muy fuerte. Esto sugiere que los consumidores que desarrollan un afecto profundo hacia una marca tienden a valorarla como innovadora, tal como señalan [Muñoz Macías et al. \(2023\)](#), a través del análisis realizado en su investigación, donde identificaron que una marca bien posicionada destaca frente a la competencia porque conoce rápidamente las necesidades del mercado, sabe generar confianza y ofrece una experiencia positiva a los clientes. Por ello, es importante que las empresas innoven constantemente para convertirse en marcas sólidas, únicas y atractivas.

La H4 (Innovación \rightarrow Intención de Compra) presentó un coeficiente de 0.279 ($p = 0.000$). Este resultado refleja que las propuestas novedosas y creativas aumentan significativamente el deseo de compra, un hallazgo que coincide con [Albertsen et al. \(2020\)](#), quienes establecen que el valor que el cliente atribuye a la marca depende en gran medida de la percepción que tienen sobre si la empresa es innovadora o no. Las empresas que priorizan la innovación se ajustan a las demandas del mercado actual y se consolidan como líderes en su sector. La aceptación de la H4 también es acorde a las tendencias actuales en el sector alimentario que según [Lyubomirova \(2023\)](#), apuntan hacia la creación de productos más saludables, éticos y adaptados a los estilos de vida modernos, lo que amplía



las oportunidades para reforzar la relación emocional con los consumidores y fidelizarlos. Por ejemplo, en la industria láctea, la innovación en sus productos se ve reflejada a través de la producción de nuevos sabores, el uso de envases reciclables o la integración de ventajas funcionales relacionadas a la salud humana.

Por último, la H5 (e-WOM → Intención de Compra) no fue aceptada, con un coeficiente de 0.098 ($p = 0.150$), lo cual indica la ausencia de una relación estadísticamente significativa, contradiciendo lo planteado por diversas investigaciones previas, como la de [Joudeh et al. \(2024\)](#), quienes argumentan que el e-WOM no solo influye en la percepción de marca, sino que también es capaz de generar respuestas emocionales en los consumidores. En paralelo, [Bogdan et al. 2025](#) aseguran que dichas emociones, ya sean positivas o negativas, impactan directamente en la Intención de Compra. Asimismo, [Rachmiani et al. \(2024\)](#) resaltan que la influencia del e-WOM trasciende las redes sociales, donde las reseñas y valoraciones presentes en plataformas digitales cumplen un papel clave en las decisiones de compra. Por su parte, [Margalina et al. \(2023\)](#) analizaron las estrategias digitales de venta en Ecuador y Perú, encontrando que el alcance del e-WOM constituye una herramienta eficaz para aumentar la confianza del consumidor y fortalecer la Intención de Compra. No obstante, los resultados de la H5 concuerdan con hallazgos como los de [Sánchez Jaime et al. \(2022\)](#), quienes observaron que, si bien e-WOM puede despertar interés o curiosidad, no siempre se traduce en decisiones de compra, especialmente cuando los consumidores perciben los comentarios en línea como poco creíbles o irrelevantes para sus propias necesidades. En esta misma línea de pensamiento, [Vela-Reyna et al. \(2024\)](#) sugieren que esta discrepancia podría estar motivada por la disminución de la confianza de los consumidores en las reseñas digitales.

En síntesis, estos hallazgos no solo permiten contrastar perspectivas académicas, sino que también invitan a reflexionar sobre la necesidad de fortalecer la autenticidad y la conexión emocional en las estrategias digitales, con el fin de mantener el interés del consumidor en un entorno cada vez más competitivo y dinámico.

Conclusiones

Este estudio reveló que es necesario que las empresas incluyan el concepto de Amor de Marca en su estrategia de marketing y la comuniquen de manera efectiva a los consumidores de lácteos en Machala. Un descubrimiento destacado ha sido que el Amor de Marca tiene un impacto positivo sobre la decisión de compra del consumidor, porque si una persona siente aprecio por una marca, la elige y tiene una mayor Intención de Compra, lo que facilita la fidelización del cliente. Este sentimiento se logra a partir de una buena experiencia de compra, una comunicación alineada con los valores y principios del consumidor, generando familiaridad con la marca. Adicionalmente, el aprecio por una marca no solo influye en las decisiones de adquisición, sino que también genera que los consumidores la perciban como innovadora y expresen sus opiniones positivas en redes sociales; demostrando que, cuando una empresa crea conexión emocional con su público, no solo gana clientes, sino también colaboradores de su marca y una imagen confiable. Por lo tanto, se puede afirmar que las emociones son tan importantes como la calidad o el precio de un producto, puesto que cuando una marca logra que sus clientes la amen, confíen en ella y la sientan cercana, aumenta su posibilidad de crecer y mantenerse en el mercado.

Por otro lado, los resultados indican que la innovación es esencial, porque cuando los consumidores ven a una marca esforzarse por mejorar, promocionar nuevos productos o adaptarse a sus necesidades, aumentan su confianza y el consumo de la marca; esto resalta que innovar no es solo un lujo, sino un requisito en un mercado tan desafiante. Otro hallazgo interesante fue que el boca a boca electrónico (e-WOM) no mostró una relación significativa con la intención de compra. Aunque muchas personas consultan opiniones en redes sociales o sitios web, no siempre las consideran determinantes en su decisión de compra. La desconfianza hacia ciertos comentarios, la sobreabundancia de información o el hecho de que muchas decisiones aún se fundamenten en experiencias personales antes que en lo que dicen los demás, podrían influir en este fenómeno. No obstante, el e-WOM sigue siendo relevante, ya que está vinculado al Amor de Marca e Innovación, y puede reforzar la imagen de una empresa si se gestiona adecuadamente.

En la ciudad de Machala, el sector de bebidas lácteas se enfrenta a un mercado competitivo. La presencia de múltiples marcas que ofrecen productos similares ha saturado el mercado y destacar se vuelve complejo. En este contexto, las empresas deben ir más allá de la calidad y el precio para posicionarse en la mente del consumidor. La necesidad de diferenciarse



mediante el uso de estrategias que integren elementos emocionales, digitales y de innovación es cada vez más urgente. No obstante, en el mercado local aún se observa una limitada comprensión sobre cómo interactúan el Amor de Marca, el e-WOM y la Innovación en la formación de la Intención de Compra. Por ello, las empresas de bebidas lácteas en Machala, Ecuador, deben mirar más allá de lo tradicional y apostar por estrategias emocionales, innovadoras y bien comunicadas.

Esta investigación no solo aporta información útil para las marcas locales, sino también para los futuros profesionales del marketing, evidenciando que entender al consumidor trasciende el análisis numérico, pues requiere conectar con las emociones del consumidor, sus hábitos y lo que valora en su vida diaria. Por último, en un mundo donde las decisiones de compra están cada vez más influenciadas por factores emocionales y digitales, se recomienda a las marcas adaptarse con celeridad a los cambios de un mercado cada vez más interconectado, en el que se buscan conexiones de marca genuinas, dado que estas acciones impactarán en su capacidad para posicionarse y alcanzar una relación duradera con el consumidor.

Referencias

Abidin, R. A., Yudistria, Y., & Ramli, A. H. (2025). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth on customer loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(2), 685–702. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i2.2125>

Albertsen, L., Wiedmann, K.P., & Schmidt, S. (2020). The impact of innovation-related perception on consumer acceptance of food innovations: Development of an integrated framework of the consumer acceptance process. *Food Quality and Preference*, 84, 103958. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103958>

Bogdan, A., Dospinescu, N., & Dospinescu, O. (2025). Beyond credibility: Understanding the mediators between electronic word-of-mouth and purchase intention [Preprint]. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2504.05359>

Armijos Romero, E., Largo Robles, C., & Aguilar Gálvez, W. (2024). Análisis del valor de marca y su relación con la decisión de compra en el sector tiendas de ropa de la ciudad de Machala. *Polo del Conocimiento*, 9(9), 748–760. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/7959>

Ben Hassen, T., El Bilali, H., & Allahyari, M. S. (2020). Impact of COVID-19 on food behavior and consumption in Qatar. *Sustainability*, 12(17), 6973. <https://doi.org/10.3390/su12176973>

Chiriboga Zamora, P. A., Tapia Hermida, L. X., Romero Flores, M. L., & Faican Bermeo, V. E. (2023). Marketing digital orientado al fortalecimiento de comercialización de productos lácteos. *Polo del Conocimiento: Revista Científico - Profesional*, 8(1), 1899–1917. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9284324>

Duran Guerrero, J., Hernández Ortiz, I., Cerón Islas, A., Figueroa Velázquez, J. G., & Hernández Aranda, I. (2024). Impacto del branding y la imagen corporativa en la percepción de los consumidores de las empresas sostenibles. *Estudios y perspectivas: Revista científica y académica*, 4(3), 1862–1876. <https://estudiosyperspectivas.org/index.php/EstudiosyPerspectivas/article/view/518>

Fariz, N., & Kustiawan, U. (2023). When the influence of brand love on buying satisfaction and intention. *Jimmu: Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2). <https://doi.org/10.33474/jimmu.v8i2.20404>

Ferreira, P., Faria, S., & Gabriel, C. (2022). The influence of brand experience on brand equity: The mediating role of brand love in a retail fashion brand. *Marketing & Management*, 1, 1–14. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2022-0001>

Guisasola, J. (2024). La investigación basada en el diseño: Algunos desafíos y perspectivas. *Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias*, 21(2), 2801. https://doi.org/10.25267/Rev_Eureka_ensen_divulg_cienc.2024.v21.i2.2801

Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). *SAGE Publications*. <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/a-primer-on-partial-least-squares-structural-equation-modeling-pls-sem/book270548>



Joudeh, M., Omeish, F., Alharthi, S., Abu-Loghod, N. A., Zamil, A. M., & Joudeh, M. A. H. (2024). Exploring the impact of e-WOM information via social media on customer purchasing decision: A mediating role of customer satisfaction. *Data and Metadata*, 3, 449. <https://doi.org/10.56294/dm2024.449>

Lyubomirova, T. (2023). Dairy innovation trends: From animal-free dairy to sugar reduction and fortification. *Dairy Reporter*. <https://www.dairyreporter.com/Article/2023/11/17/dairy-innovation-trends-from-animal-free-dairy-to-sugar-reduction-and-fortification/>

Margalina, V. M., Jiménez Sánchez, Á., & Cutipa Limache, A. M. (2021). Intención de compra y confianza del consumidor en las empresas de venta online del sector moda de Ecuador y Perú. *Retos del Marketing*, 27(1), 40–54. <https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.1.9602>

Milijevic, S., Sklavounos, N., & Rotsios, k. (2021). Consumers' purchase intentions towards novel dairy products: Evidence from Greece and Serbia. *Studies in Business and Economics*, 15(3), 152–167. <https://doi.org/10.2478/sbe-2020-0051>

Muñoz Macías, S. C., Quinaluisa Morán, N. V., Cadena Miranda, D. I., & Romero Segovia, C. A. (2023). El impacto del posicionamiento de marca en las decisiones de compra de los consumidores. *Journal of Science and Research*, 8(CIID-EQ-2023), 314–326. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/3044>

Murphy, L. (2023). The questionnaire surveying research method: Pros, cons and best practices. [Preprint]. *ScienceOpen Preprints*. <https://doi.org/10.14293/S2199-1006.1.SOR-PP3WYS8.v1>

Vela-Reyna, J. B., Olmedo-Noguera, C. N., & Ibarra-Cisneros, M. A. (2024). E-commerce: Experiencia, seguridad, confianza y satisfacción. 53(133), 1-18. <https://doi.org/10.35426/IAv53n133.05>

Paredes-Pérez, M. A. J., Palomino-Crispín, A. E., Amaya-Munguía, A. A., Sánchez-Julcarima, G. J., & Aliaga-Balbín, H. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín. *Gaceta Científica*, 8(2), 63–69. <https://doi.org/10.46794/gacien.8.2.1444>

Pauta Durán, G. P. (2014). Plan de marketing integral de Lácteos "San Fernando" [Tesis de pregrado, Universidad del Pacífico]. Repositorio Institucional UPAC. <https://uprepositorio.upacifico.edu.ec/bitstream/123456789/364/1/TNE-UPAC-17589.pdf>

Pesantez Solórzano, M. A. (2015). Análisis de la demanda de servicios educativos de la ciudad de Machala [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Machala]. Repositorio Institucional UTMACH. <https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/3818/1/TTUACE-2015-MKT-CD00026.pdf>

Rachmiani, R., Kintan Oktadinna, N., & Rachmat Fauzan, T. (2024). The impact of online reviews and ratings on consumer purchasing decisions on e-commerce platforms. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 4(2), 504–515. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v4i2.3373>

Sánchez Jaime, R. A., Azuela Flores, J. I., & Velásquez Arboleda, Ó. H. (2022). Efecto del boca-oreja electrónico en la intención de compra. *Paradigma económico*, 14(2), 109–131. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8611881>

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. *Handbook of market research*. Springer. 1-47. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2

Sanz-Marcos, P., González-Haba, G. M., Castillo-Díaz, A., & Vergara, E. (2024). La investigación científica sobre el uso de influencers en la gestión de las marcas: Estado de la cuestión. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 22(1), e2125. <https://doi.org/10.7195/ri14.v22i1.2125>

Singh, D., & Bajpai, N. (2024). Embedding moderators of customer-brand love for affecting purchase intention of customers in hypermarket brand stores. *Global Knowledge, Memory and Communication, ahead of print*. <https://doi.org/10.1108/GKMC-11-2023-0463>

Song, B. L., Liew, C. Y., Subramaniam, M., & Ahamad, S. (2024). The effect of social media marketing on consumers' purchase intention of organic food: The role of perceived value, trust and social identity. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 15(5). <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2024.140812>



scienceevolution

ISSN: 2810-8728 (En línea)

4.2

ABRIL - JUNIO
2025

Artículo Científico

36 - 46

Influencia del Amor de Marca en la Intención de Compra de Bebidas Lácteas, Machala, Ecuador

Diana Carolina Vega González
ORCID: 0009-0000-6711-9258

Evelyn Bebsabeth Cabanilla Guamán
ORCID: 0009-0007-4024-3356

William Stalin Aguilar Gálvez
ORCID: 0000-0002-3844-469X

<https://revista.scienceevolution.com>



Syamsuddin, S. F., & Fadhillah, H. N. (2024). The effect of brand experience on brand engagement and brand equity mediated by brand love: Apple users. *MEC-J (Management and Economics Journal)*, 8(3), 321–338. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v8i3.29527>

Villeda Bojorque, J. A. (2023). El proceso de investigación desde los enfoques cuantitativo y cualitativo. <https://www.researchgate.net/publication/371081185>

Zhang, W., Zhang, W., & Daim, T. U. (2023). Investigating consumer purchase intention in online social media marketing: A case study of TikTok. *Technology in Society*, 74, 102289. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102289>