



scienceevolution

ISSN: 2810-8728 (En línea)

4.2

ABRIL - JUNIO  
2025

Artículo Científico

72 - 80



ARTÍCULO  
Científico

# Amor de Marca como Mediador entre Estímulos Emocionales y Lealtad en Consumidores Jóvenes de Machala, Ecuador

Brand Love as a Mediator Between Emotional Stimuli and Loyalty Among Young Consumers in Machala, Ecuador

**Isabel del Rocio Ríos Elizalde** (Autor Corresponsal)  
irios\_est@utmachala.edu.ec

ORCID: 0009-0008-5776-1747

Universidad Técnica de Machala, Machala, Ecuador

**Evelyn Madelaine Romero Asanza**  
eromero15@utmachala.edu.ec

ORCID: 0009-0003-9404-1830

Universidad Técnica de Machala, Machala, Ecuador

**William Stalin Aguilar Gálvez**  
stalin1905@hotmail.com

ORCID: 0000-0002-3844-469X

Universidad Técnica de Machala, Machala, Ecuador

**Aceptación:** 12 de mayo de 2025  
**Publicación:** 04 de junio de 2025

## Resumen

El presente estudio analiza el papel del romanticismo y la sensualidad como atributos de marca en la construcción del Amor de Marca, y cómo este incide en las conexiones emocionales y la lealtad de los consumidores de centros de entretenimiento y ocio en la ciudad de Machala, Ecuador. La investigación utiliza un enfoque cuantitativo, aplicando un modelo PLS-SEM para analizar la relación entre las variables mencionadas. Se encuestó a 330 jóvenes, entre 18 y 30 años, que asisten regularmente a estos establecimientos. Los resultados revelan que la sensualidad y el romanticismo influyen significativamente en el desarrollo del amor de marca, siendo la sensualidad la variable con mayor impacto tanto en el amor de marca como en la lealtad. En cambio, el romanticismo no mostró una relación directa significativa con la lealtad, lo que sugiere la necesidad de ofrecer experiencias multisensoriales y estrategias actualizadas para consolidar la fidelización. Este estudio aporta conocimiento relevante al sector del marketing experiencial, resaltando la importancia de los estímulos sensoriales y emocionales en la creación de vínculos duraderos con el consumidor.

**Palabra clave:** Amor de marca, Lealtad, Sensualidad, Romanticismo, Machala.

## Abstract

This study examines the role of Brand Passion and Brand Sensuality as brand attributes in the construction of Brand Love, and how this influences emotional connections and Brand Loyalty in entertainment and leisure centers in the city of Machala, Ecuador. The research employs a quantitative approach, applying a PLS-SEM model to analyze the relationship between the aforementioned variables. A survey was conducted with 330 young individuals, aged 18 to 30, who regularly attend these establishments. The results reveal that Brand Sensuality and Brand Passion significantly influence the development of Brand Love, with sensuality being the variable with the greatest impact on both Brand Love and Brand Loyalty. In contrast, Brand Passion did not show a significant direct relationship with Brand Loyalty, suggesting the need to provide multisensory experiences and updated strategies to consolidate loyalty. This study contributes relevant knowledge to the experiential marketing sector, highlighting the importance of sensory and emotional stimuli in creating lasting bonds with consumers through Brand Passion and Brand Love.

**Keyword:** Brand love, Brand Loyalty, Brand Sensuality, Brand Passion, Machala.

Amor de Marca como Mediador entre Estímulos Emocionales y Lealtad en Consumidores Jóvenes de Machala, Ecuador

**William Stalin Aguilar Gálvez**  
0000-0002-3844-469X

**Evelyn Madelaine Romero Asanza**  
ORCID: 0009-0003-9404-1830

**Isabel del Rocio Ríos Elizalde**  
ORCID: 0009-0008-5776-1747

<https://revista.scienceevolution.com>





## Introducción

En la ciudad de Machala, Ecuador, los espacios artísticos son importantes para la difusión cultural y el crecimiento económico, como parte de la actividad turística, estos implican la participación, comunicación e intercambio de conocimiento cultural entre los asistentes. Machala, ha tenido un proceso de desarrollo urbano desde 2005, que ha sido parte del crecimiento local y económico de Ecuador ([Araujo Encalada & Garzón Vera, 2022](#)).

En los últimos años, los bares y discotecas han experimentado un crecimiento constante, consolidándose como sectores fundamentales en la vida social y cultural de las ciudades. Estos espacios no solo ofrecen entretenimiento, sino que también permiten a los consumidores generar conexiones sociales, desconectarse de la rutina y disfrutar momentos de esparcimiento. En ese entorno competitivo, las marcas deben diferenciarse no solo por la calidad de sus productos o servicios, sino también mediante la creación de experiencias únicas y memorables, puesto que su personalidad y la experiencia que brindan al consumidor son factores clave sobre la percepción acerca del valor de la marca, impactando directamente en su lealtad e intención de compra ([Vega-Anchico et al., 2024](#)).

El marketing actual demanda una evaluación del comportamiento del consumidor, es decir, un análisis de los factores que influyen en sus decisiones de consumo para alcanzar objetivos comerciales y que las marcas establezcan vínculos emocionales profundos con sus clientes ([Bustos-Paz et al., 2021](#)). En ese sentido, el marketing experiencial desempeña un rol importante para desarrollar Amor de Marca, creando un estado de apego emocional caracterizado por un efecto de marca intenso y positivo, que le permite dominar la cognición del consumidor ([Nawaz et al., 2020](#)). Un buen marketing experiencial ofrece ventajas como la fidelización y lealtad del consumidor, además del reconocimiento y posicionamiento de la marca en un mercado que se encuentra en constante cambio. Por este motivo, se vuelve indispensable crear experiencias y vínculos emocionales con el cliente que aumenten la conciencia de marca, la calidad percibida y la fidelidad de la marca ([Zavaleta Salazar et al., 2023](#)).

El Amor de Marca implica apego, pasión y compromiso, lo que lleva a comportamientos leales y defensa activa de la marca; mientras que la Lealtad del Consumidor implica resistencia al cambio y promoción activa, así que va más allá de la recompra ([Otero & Giraldo, 2020](#)). Las experiencias sensoriales influyen significativamente en esta lealtad, estimulando sentidos y generando satisfacción en el consumidor ([Zha et al., 2025](#)). Al respecto, la Sensualidad de la marca, entendida como la capacidad para activar los cinco sentidos sensoriales (olfato, gusto, vista, tacto y oído), a través de sus productos o servicios, es una táctica de atracción inicial que intensifica el placer emocional y, a su vez, funciona como una estrategia que genera fidelidad sostenida ([Pérez & Llinás, 2021](#)). En el caso de marcas que cuentan con un entorno físico es de gran importancia abordar la dimensión de la Sensualidad, con espacios diseñados para brindar un ambiente que ofrezca una experiencia multisensorial ([Susanti et al., 2021](#)).

Por otro lado, el Romanticismo de la marca, que incluye las dimensiones del placer, activación y dominancia de marca, influye de manera significativa en la Lealtad ([Effendi et al., 2023](#)). Así, la conexión tanto emocional como sensorial se convierten en factores clave para la construcción del Amor de Marca y la Lealtad del consumidor ([Pérez & Llinás, 2021](#)). Además, el entorno digital también facilita esta conexión emocional, dado que las redes sociales permiten a los consumidores recibir información e interactuar con la marca, formando una relación, que acompañada de una actitud favorable hacia la publicidad y las promociones, puede conducir al amor y respeto e impactar positivamente en su imagen y valor ([Taher, 2021](#)). El Amor de Marca también puede surgir sin una experiencia de compra directa a partir de la identidad, asociaciones y valores compartidos de la marca, mediante estrategias de marketing diseñadas para crear un vínculo de amor duradero con los clientes, convirtiéndolos en verdaderos fans ([Lara Paz, s.f.](#)).

Cabe destacar que las marcas que incorporan elementos emocionales en su estrategia de marketing, pueden llegar a convertirse en lovemarks ([Javed et al., 2023](#)). Durante los últimos años, el término lovemarks ha cobrado relevancia en el ámbito del marketing a nivel mundial, debido a las nuevas tendencias en mercadeo, publicidad y a los cambios en el mercado de productos y servicios. Las lovemarks se caracterizan por contar con atributos como el misterio, la sensualidad y la intimidad, en un contexto de marketing, forjando amor, lealtad y respeto hacia la marca, influyendo profundamente en la experiencia del consumidor y su proceso de toma de decisiones, por ello, los clientes de las lovemarks presentan una lealtad hacia la marca que supera la razón ([Uribe-Torres et al., 2022](#)). Las marcas que han logrado implementar de manera exitosa una estrategia basada en Amor de Marca se



han posicionado como lovmarks a nivel global, como es el caso de Coca Cola, Lego, Disney, Apple, McDonald's, por mencionar algunas, las cuales, además de obtener la Lealtad, han conseguido recomendaciones boca a boca, una mayor predisposición del consumidor a perdonar a la marca en posibles fallos y seguidores dispuestos a pagar precios más altos porque confían en ellas ([Lara Paz, s.f.](#)).

En Ecuador, un estudio realizado en bares y restaurantes del sector hotelero de la ciudad de Machala, evidenció que el boca a boca influye de manera significativa en el desarrollo de Amor de Marca, indicando que ese vínculo emocional impacta positivamente en la percepción, comportamiento y fidelidad del consumidor, reforzando la intención de compra ([Sánchez-Moyon et al., 2022](#)). Este hallazgo destaca la importancia de explorar dimensiones emocionales en el sector del ocio, como es el caso de bares y discotecas, donde factores como el Romanticismo y la Sensualidad, podrían desempeñar un papel crucial para el desarrollo de Amor de Marca, particularmente en contextos donde la experiencia física y digital coexisten de forma complementaria.

Esta investigación surge a partir de la ausencia de estudios sobre estas variables emocionales en el contexto específico del ocio nocturno, con el objetivo de analizar cómo el Romanticismo y la Sensualidad influyen en la formación de Amor de Marca en bares y discotecas de Machala, Ecuador, y su impacto en la Lealtad del Consumidor. Mediante un modelo teórico que vincula estas dimensiones, se busca comprender cómo las emociones fortalecen la relación entre cliente y marca, promoviendo una lealtad duradera.

## Método

### Enfoque Metodológico

Este estudio adopta un enfoque cuantitativo, orientado a analizar relaciones causales entre variables mediante técnicas estadísticas estructuradas para la recolección y análisis de datos de origen numérico, lo que permite medir de forma objetiva los estímulos emocionales y cuantificar su influencia en el comportamiento del consumidor.

### Diseño de Estudio

Se empleó un diseño no experimental, transversal y correlacional. Los datos fueron recolectados en un solo momento temporal y las variables no se manipularon, facilitando el análisis de la relación entre las variables involucradas, de manera neutral y empírica.

### Tipo de Estudio

La investigación es de tipo explicativo, con el objetivo de identificar el efecto de las variables independientes (romanticismo y sensualidad) sobre la variable dependiente (lealtad del consumidor), considerando el papel mediador del amor de marca.

### Población y Muestra

La población estuvo conformada por jóvenes entre 18 y 30 años residentes en Machala, Ecuador, quienes acostumbran frecuentar bares y discotecas como parte de sus actividades de ocio nocturno. Este grupo etario fue seleccionado considerando su alto nivel de participación en dichas actividades y su relevancia, siendo público objetivo para las marcas que corresponden a este sector.

La muestra fue seleccionada mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, y estuvo compuesta por 330 participantes. Se obtuvo un total de 330 encuestas válidas, una cifra que supera el tamaño mínimo requerido en cuanto a los modelos basados en PLS-SEM, que oscila entre 100 y 150 casos, los cuales deben ser satisfactorios para obtener inferencias y resultados de medición válidos. Mientras que los tamaños de muestra entre 100-200 se clasifican como medianos, los >200 se consideran grandes, sugiriendo que el uso de muestras con más de 200 observaciones puede mejorar la fiabilidad y el poder del análisis estructural ([Memon et al., 2020](#)).

### Técnicas de Recolección de Datos

Se utilizó la encuesta estructurada como técnica principal, en modalidad tanto presencial como virtual, para facilitar el acceso a los participantes que conformaban el público objetivo definido para la investigación.



### Instrumentos

El instrumento consistió en un cuestionario compuesto por 24 ítems distribuidos en cuatro dimensiones: romanticismo, sensualidad, amor de marca y lealtad del consumidor.

Todos los ítems se midieron en una escala tipo Likert de 5 puntos (1 = Totalmente en desacuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo).

### Análisis de Datos

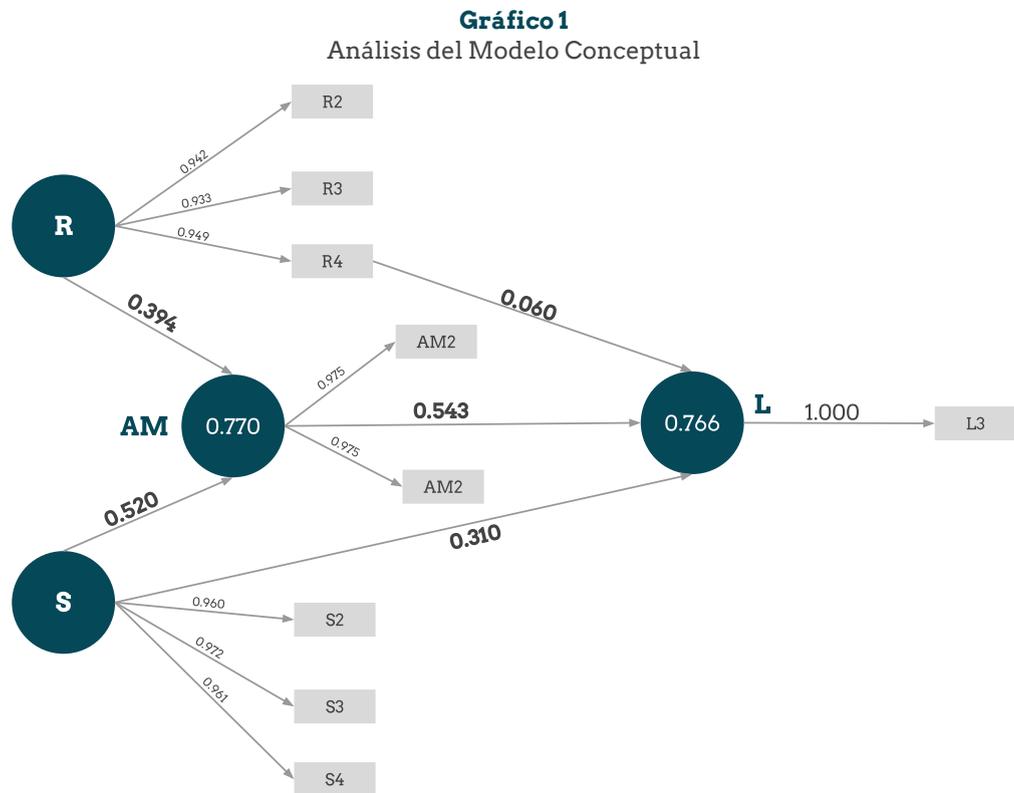
Se utilizó el método PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) mediante el software SmartPLS. Este método es idóneo para el análisis exploratorio y la investigación de predicción, dado que no está restringido por supuestos estrictos, como la distancia de Mahalanobis, debido a la significativa flexibilidad en el proceso de estimación del modelo (Hair et al., 2021). Se examinó la validez y confiabilidad de los constructos, evaluando las relaciones estructurales entre las variables. Asimismo, se aplicaron análisis de consistencia interna (Alpha de Cronbach, rho\_A, rho\_C), varianza media extraída (AVE) y discriminante (HTMT, Fornell-Larcker, cargas cruzadas), así como el cálculo de coeficientes de regresión para probar las hipótesis del modelo.

Las hipótesis formuladas fueron:

- **H1:** El Amor de Marca influye positivamente en la Lealtad del Consumidor.
- **H2:** El Romanticismo influye positivamente en el Amor de Marca.
- **H3:** El Romanticismo influye positivamente en la Lealtad del Consumidor.
- **H4:** La Sensualidad influye positivamente en el Amor de Marca.
- **H5:** La Sensualidad influye positivamente en la Lealtad del Consumidor.

### Resultados

A continuación, en el Gráfico 1, se detallan los resultados del análisis del modelo conceptual, donde AM = Amor de marca, L = Lealtad, R = Romanticismo y S = Sensualidad.





**Tabla 1**  
Confiabilidad del Constructo

	Cronbach's Alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
AM	0.948	0.948	0.975	0.951
R	0.936	0.936	0.959	0.886
S	0.963	0.963	0.976	0.930

Se emplearon los coeficientes Alpha de Cronbach, confiabilidad compuestas (rho\_a y rho\_c) y AVE, para evaluar la confiabilidad y validez convergente de los constructos. En la Tabla 1, se observa que los valores de Alpha fueron de 0.948 para Amor de Marca, 0.936 para Romanticismo y 0.963 para Sensualidad, superando ampliamente el umbral mínimo de 0.7. Asimismo, la confiabilidad compuesta fue mayor a 0.95 en todos los casos, y la varianza media extraída (AVE) osciló entre 0.886 y 0.951, lo que demuestra una adecuada consistencia interna y validez convergente de las escalas utilizadas.

**Tabla 2**  
Validez discriminante – Cociente heterorasgo-monorasgo (HTMT) – Matriz

	AM	L	R	S
AM				
L	0.880			
R	0.883	0.798		
S	0.891	0.838	0.887	

Los resultados del análisis HTMT expuestos en la Tabla 2, indican que todas las correlaciones entre los constructos se mantuvieron por debajo del umbral crítico de 0.90, siendo el valor más alto 0.891 entre Amor de Marca y Sensualidad. Esto indica que los constructos presentan una adecuada validez discriminante, permitiendo diferenciarlos entre sí dentro del modelo.

**Tabla 3**  
Validez discriminante – Criterio de Fornell y Larcker

	AM	L	R	S
AM	0.975			
L	0.857	1.000		
R	0.832	0.772	0.941	
S	0.851	0.823	0.842	0.965

Según el criterio de Fornell-Larcker, la raíz cuadrada de la AVE de cada constructo (valores en diagonal) es superior a las correlaciones con los otros constructos. En la Tabla 3, se evidencia que el Amor de Marca tiene una raíz cuadrada de AVE de 0.975, mayor que su valoración con Lealtad (0.857), lo que confirma la validez discriminante de los constructos en el modelo.

**Tabla 4**  
Validez discriminante – Cargas cruzadas

	AM	L	R	S
AM2	0.975	0.831	0.813	0.834
AM5	0.975	0.840	0.808	0.827
L3	0.857	1.000	0.772	0.823
R2	0.790	0.750	0.942	0.805
R3	0.771	0.723	0.933	0.765
R4	0.787	0.708	0.949	0.808
S2	0.819	0.777	0.807	0.960
S3	0.825	0.800	0.814	0.972
S4	0.820	0.803	0.816	0.961

Las cargas de cada ítem son mayores en su propio constructo que sobre los demás. En la Tabla 4 se expone que los artículos AM2 y AM5 tienen cargas de 0.975 sobre Amor de Marca, mientras que sus cargas en otros constructos son menores. Este patrón se repite en todos los casos, lo que valida la correcta asignación de los indicadores y la validez discriminante a nivel de ítems.



Tabla 5

Coefficientes de ruta – Media, desviación estándar, valores T

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
AM → L	0.543	0.543	0.098	5.517	0.000
R → AM	0.394	0.394	0.071	5.549	0.000
R → L	0.060	0.060	0.064	0.944	0.345
S → AM	0.520	0.519	0.071	7.289	0.000
S → L	0.310	0.310	0.085	3.651	0.000

El modelo estructural arrojó resultados significativos en la mayoría de las relaciones analizadas. En la Tabla 5, se confirma que el Amor de Marca influye positivamente en la Lealtad con un valor de 0.543 ( $p = 0.000$ ). El Romanticismo también mostró un efecto positivo sobre el Amor de Marca con un valor de 0.394 ( $p = 0.000$ ), y la Sensualidad tuvo un impacto aún mayor sobre el Amor de Marca con un valor de 0.520 ( $p = 0.000$ ). Asimismo, se identificó que la Sensualidad influye en la Lealtad con un valor de 0.310 ( $p = 0.000$ ). Sin embargo, la relación entre Romanticismo y Lealtad no fue significativa, puesto que obtuvo un valor de 0.060 ( $p = 0.345$ ).

## Discusión

La teoría de que el Amor de Marca es un mediador efectivo entre los estímulos emocionales y la Lealtad del consumidor se confirma con los resultados de este estudio. La Sensualidad, como factor multisensorial, demostró tener un impacto directo tanto en el Amor de Marca como en la Lealtad, afirmando su importancia en estrategias de marketing experiencial; mientras que el Romanticismo sólo tuvo influencia directa en el Amor de Marca.

Asimismo, cabe resaltar el papel que desempeña el marketing experiencial sobre el valor de marca. Según [Zavaleta Salazar et al. \(2023\)](#) cuando la marca ofrece beneficios más allá de lo funcional, el valor hedónico del producto o servicio incrementa, permitiendo a los consumidores alcanzar una experiencia de compra positiva y agradable, aumentando el conocimiento de marca, asociaciones positivas, la calidad percibida, la intención de compra, el marketing boca a boca y la satisfacción del cliente. De este modo, es evidente que el Amor de Marca no es un estado aislado, sino el resultado de un proceso dinámico influenciado por múltiples encuentros significativos entre el cliente y la marca. Por ello, más allá de los efectos directos evaluados en este estudio, se reafirma la necesidad de diseñar estrategias que refuercen el vínculo emocional y desarrollen una experiencia sensorial en todos los puntos de contacto con el consumidor, favoreciendo así una relación más estable con él y posicionando a la marca en el mercado frente a la competencia.

[Otero y Giraldo \(2020\)](#) aseguran que el Amor de Marca fortalece el vínculo emocional con el consumidor, motivando comportamientos leales y recomendaciones positivas hacia la marca. Su estudio es consistente con lo planteado en la H1 de esta investigación respecto a la influencia positiva del Amor de Marca en la Lealtad, visto que los resultados demostraron que cuando el consumidor siente una fuerte conexión afectiva con una marca, aumenta la probabilidad de que se fidelice.

Por otro lado, [Lara Paz \(s.f.\)](#) menciona que el Amor de Marca crea un vínculo con el consumidor, caracterizado por intimidad, pasión y compromiso con la marca; mientras que, la ausencia de dichos elementos, produce relaciones basadas únicamente en interés, encaprichamiento, funcionalismo, deseo inhibido, utilitarismo o deseo fatuo. Lograr que un cliente se convierta en un fan o seguidor de la marca, conlleva que esta trabaje tanto en la cercanía emocional, como en el entusiasmo y lealtad por parte del consumidor. Los resultados de esta investigación concuerdan con lo mencionado anteriormente, confirmando la H2 y evidenciando que cuanto más románticos son los elementos comunicadores y simbólicos de una marca, mayor es la conexión emocional que los consumidores desarrollan.

Respecto a la H3, los resultados no indican una relación significativa entre el Romanticismo y la Lealtad del consumidor, por lo que la hipótesis queda rechazada. Este hallazgo difiere con lo mencionado por [Zha et al. \(2025\)](#), acerca del Romanticismo, quienes lo consideran como una variable importante en el concepto de marca sensorial para lograr una lovemark, en conjunto con las variables



de satisfacción y apego, que actúan como mediadores clave entre la experiencia de marca y la Lealtad del consumidor. Por otro lado, [Soto-Cueva et al. \(2021\)](#) señalan que la vida nocturna de Machala se caracteriza por diversión activa más que ambientes románticos, tal es el caso de discotecas como La Mala, que es conocida por sus fiestas masivas. Los establecimientos más visitados son aquellos que ofrecen variedad gastronómica, precios accesibles y ambiente festivo, resaltando que los espacios de entretenimiento como bares y discotecas en Machala se enfocan en dinámicas sociales colectivas. Es decir que, el Romanticismo de forma individual no es un factor relevante para la Lealtad.

Por su parte, la H4 plantea que la Sensualidad influye positivamente en el Amor de Marca. Esta relación se confirmó en los resultados del estudio, demostrando que cuando una marca apela a los sentidos, como el tacto, la vista, el oído, el gusto y el olfato, genera una mayor conexión emocional con el consumidor. Este hallazgo está alineado con lo expuesto por [Zha et al. \(2025\)](#) quienes afirman que la actitud hacia la marca, entendida como una serie de procesos internos guiados por perspectivas extraídas de entornos externos a la misma, se determina a partir de las experiencias del consumidor. Estas pueden intensificar las emociones positivas y fortalecer el amor hacia la marca, según los estímulos sensoriales que permiten al consumidor evaluarla.

Por último, la H5 propone que la Sensualidad influye positivamente en la Lealtad del consumidor. Los resultados de la investigación apoyan esta relación, indicando que la Sensualidad de marca manifestada en los aspectos visuales, auditivos, olfativos, táctiles y gustativos logra activar los sentidos de manera atractiva y puede inducir comportamientos leales en el consumidor. Esta conclusión coincide con el trabajo de [Susanti et al. \(2021\)](#), quienes encontraron que una alta Sensualidad de marca, capaz de estimular los cinco sentidos, aumenta de inmediato la experiencia positiva con la marca y fortalece la lealtad hacia ella, consolidando una relación a largo plazo.

En este marco, es importante que los bares y discotecas consideren aplicar estrategias sensoriales que involucren la Sensualidad y el Romanticismo, acordes al contexto actual, a través del uso de redes sociales, las cuales tienen un impacto relevante en la elección del consumidor. En el caso de bares y discotecas de Machala, es clave aprovechar redes sociales como Instagram, porque es la más utilizada en la promoción y consulta de servicios, y conocida por su alto impacto visual e interacción emocional. Esta en conjunto con Facebook, conocida por masificar el alcance, sirven como estrategia digital que además de generar engagement, cultivan un vínculo emocional que favorece al Amor de Marca ([Soto-Cueva et al., 2021](#)). Por ello, se recomienda que en su uso se publiquen fotografías atractivas de platillos y bebidas, videos del ambiente nocturno e historias interactivas que reflejen estímulos sensoriales como iluminación cálida, música y decoración llamativa, generando una conexión lúdica y emocional con el público.

Existen diversos factores mediadores que influyen en las relaciones y el nivel de participación en la vida nocturna. Cabe destacar que los bares y discotecas son contextos sociales donde los factores contextuales y psicológicos pueden actuar como mediadores. [Le \(2021\)](#) indica que los mediadores que influyen en la lealtad son la susceptibilidad a la influencia normativa, definida como la aceptación de la influencia que ejerce el entorno comunitario al seleccionar una marca, es decir, la validación de grupo; la participación en comunidades de marca, estrategia utilizada para mantener a los consumidores actuales y atraer a otros potenciales; como la autoestima y la autocongruencia, que se refieren a una identidad personal clara que genera lealtad y relaciones emocionales hacia la marca.

Por otro lado, el estudio de [Gumparthi y Srivastava \(2024\)](#) sobre las influencias sociales en la relación consumidor-marca encuentra cómo se vinculan las influencias sociales con el Amor de Marca, destacando que los patrocinadores famosos o personas influyentes tienen un impacto significativo en la construcción del amor y la lealtad a la marca, y que el género no es un moderador relevante, pero la edad sí. Esto sugiere que la elección de un establecimiento nocturno también está asociada a la influencia del entorno digital que refuerza la identidad personal.

## Conclusiones

Los resultados obtenidos en esta investigación evidencian que las dimensiones emocionales, como el Romanticismo y la Sensualidad desempeñan un papel clave en la construcción

fortalecimiento de la Lealtad del consumidor. A través del modelo estadístico PLS-SEM, se confirma que el amor de marca opera como un mediador esencial entre estas dimensiones afectivas y la fidelización, lo que respalda la idoneidad de este enfoque metodológico en



scienceevolution

ISSN: 2810-8728 (En línea)

4.2

ABRIL - JUNIO  
2025

Artículo Científico

72 - 80

Amor de Marca como Mediador entre Estímulos Emocionales y Lealtad en Consumidores Jóvenes de Machala, Ecuador

William Stalin Aguilar Gálvez

0000-0002-3844-469X

Evelyn Madelaine Romero Asanza

ORCID: 0009-0003-9404-1830

Isabel del Rocío Ríos Elizalde

ORCID: 0009-0008-5776-1747

<https://revista.scienceevolution.com>



investigaciones con tamaños muestrales moderados.

Los hallazgos no solo resaltan la necesidad de diseñar estrategias de marketing centradas en el vínculo emocional con el consumidor, sino que también evidencian que no todos los estímulos emocionales generan el mismo efecto. Mientras el Romanticismo influye significativamente en el Amor de Marca, no tiene un impacto directo en la Lealtad; en cambio, la Sensualidad se posiciona como una vía efectiva tanto para fortalecer el amor de marca como para incentivar la fidelización.

En síntesis, este estudio refuerza la importancia de las emociones en el comportamiento del consumidor, demostrando que variables como el Romanticismo, la Sensualidad y el Amor de Marca son elementos determinantes para fomentar la lealtad. Estos resultados fortalecen la comprensión del vínculo emocional entre consumidor y marca, proporcionando una base teórica y práctica con lineamientos claros para el diseño de estrategias más efectivas en la gestión de marca y fidelización, desarrollando campañas que integren componentes sensoriales y afectivos, lo que les permitirá consolidar relaciones duraderas con sus clientes y obtener una ventaja competitiva en mercados saturados.

Para futuras investigaciones se recomienda realizar estudios que exploren mejor cómo se percibe el Romanticismo en el contexto cultural machaleño; analizar el rol de variables mediadoras en la relación entre Romanticismo y Lealtad, como el tipo de establecimiento o el género del consumidor; evaluar si la implementación de estrategias alternativas tienen mayor impacto en la lealtad que el romanticismo en el contexto de la vida nocturna; y explorar cómo el tipo de establecimiento nocturno afecta la efectividad entre los estímulos olfativos y auditivos.

## Referencias

Araujo Encalada, C. A., & Garzon Vera, B. O. (2022). Los Espacios Artísticos de Machala como Herramienta para Fortalecer la Identidad Cultural. Editorial Universitaria Abya-Yala, *En Gestión cultural: retos y experiencias desde la academia* (pp. 191-207). <https://pure.ups.edu.ec/es/publications/the-artistic-spaces-of-machala-as-a-tool-to-strengthen-cultural-i>

Bustos-Paz, M., Guerrero-Palacios, S., & Ávila-Rivas, V. (2021). Comportamiento del consumidor de bares y/o restaurantes durante la pandemia en la ciudad de Machala en el año 2020. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(5), 112-121. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.629>

Effendi, F. S., Luhana, W. F., & Proboyo, A. (2023). The Impact of Brand Romance Dimensions on Brand Loyalty: A Study on Uniqlo Indonesia. *International Journal of Organizational Behavior and Policy*, 2(2), 97-106. <https://doi.org/10.9744/ijobp.2.2.97-106>

Gumparthi, V. P., & Srivastava, M. (2024). The Social Influences in Consumer-Brand Relationships: The moderating roles of gender and consumer age. *Journal of Promotion Management*, 30(5), 767-810. <https://doi.org/10.1080/10496491.2024.2318659>

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C.M., Sarstedt, M., Danks, N.P., Ray, S. (2021). An Introduction to Structural Equation Modeling. En: *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R* (pp 1-29). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_1)

Javed, N., Khalil, S. H., Ishaque, A., & Khalil, S. M. (2023). Lovemarks and beyond: Examining the link between lovemarks and brand loyalty through customer advocacy in the automobile industry. *PloS one*, 18(4). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0285193>

Lara Paz, E. G. (sf.). Brand love: La estrategia de marketing para convertir a los clientes en seguidores. *Revista Universidad Virtual del Estado de Guanajuato*, (1-13) Recuperado el 4 de mayo de 2025, de <https://revista.uveg.edu.mx/index.php/4-conoci-mientos-y-saberes-brand-love>

Le, M. T. (2021). The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(1), 156-180. <https://doi.org/10.1108/sjme-05-2020-0086>

Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J.-H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Cham, T. H. (2020). Sample size for survey research: Review and recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), i-xx. [https://doi.org/10.47263/jasem.4\(2\)01](https://doi.org/10.47263/jasem.4(2)01)

Nawaz, S., Jiang, Y., Alam, F., & Nawaz, M. Z. (2020). Role of Brand Love and Consumers' Demographics in Building Consumer-Brand Relationship. *SAGE Open*, 10(4), 1-19. <https://doi.org/10.1177/2158244020983005>



scienceevolution

ISSN: 2810-8728 (En línea)

4.2

ABRIL - JUNIO  
2025

Artículo Científico

72 - 80

Amor de Marca como Mediador entre Estímulos Emocionales y Lealtad en Consumidores Jóvenes de Machala, Ecuador

William Stalin Aguilar Gálvez

0000-0002-3844-469X

Evelyn Madelaine Romero Asanza

ORCID: 0009-0003-9404-1830

Isabel del Rocio Ríos Elizalde

ORCID: 0009-0008-5776-1747

<https://revista.scienceevolution.com>



Pérez Castañeda, S. & Llinás Arango, V. (2021). *Juan Valdez: Rumbo a una Lovemark* [Trabajo de grado, Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA]. Repositorio Institucional CESA.

<http://hdl.handle.net/10726/4275>

Otero G., M. C., & Giraldo P., W. (2020). Análisis de las relaciones entre el amor y la lealtad a la marca desde la perspectiva del comportamiento del consumidor. *Revista Espacios*, 41(12), 25.

<https://www.revistaespacios.com/a20v41n12/a20v41n11p25.pdf>

Sanchez-Moyon, N., Pineda-Cojitambo, D., & Sánchez-González, I., (2022). Análisis del e-wom y brand love del servicio de bar y restaurantes del sector hotelero. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(3), 109-120

<https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1075>

Soto-Cueva, H., Párraga-Toral, F., & Noblecilla-Grunauer, M. (2021). Uso de las redes sociales como estrategia competitiva de bares y restaurantes del cantón Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(3), 44-56.

<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.541>

Susanti, A., Dewi, P. S. T., & Putra, I. W. Y. A. (2021). Relationship mapping of brand sensuality factors and interior design characters of popular coffee shop: In Z gens perception. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 602, 214-229.

<https://doi.org/10.2991/assehr.k.211126.024>

Taher, S. (2021). The mediating role of Brand image and Lovemarks Brands between Social Media Marketing Activities and Brand Equity: An Empirical Study on Fashion wear industry in Egypt. *Scientific Journal for Financial and Commercial Studies and Research*, 2(2, Parte 1), 117-154.

[https://cfdjournals.ekb.eg/article\\_146713\\_eea17f904c66f46ab4155f808debb1a9.pdf](https://cfdjournals.ekb.eg/article_146713_eea17f904c66f46ab4155f808debb1a9.pdf)

Uribe-Torres, G. A., Romero-Jiménez, W., Rojas-Berrio, S., & Robayo-Pinzón, O. (2022). Lovemarks e investigaciones académicas en mercadotecnia: avance de un proceso de revisión sistemática de literatura. *Clío América*, 16(31), 758-767.

<https://doi.org/10.21676/23897848.4859>

Vega-Anchico, C., Romero-Robles, D., Aguilar-Galvez, W., (2024). Estudio de los factores que inciden en la percepción del valor de marca en los consumidores de comida rápida de la ciudad de Machala: Caso Mcdonald's. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(1), 664-674,

<https://doi.org/10.33386/593dp.2024.1.2172>

Zavaleta Salazar, M. C., Cavero Gómez, M. D., Garagatti Montufar, K. G., y Venegas Rodriguez, P. B. (2023). Marketing experiencial en el valor de marca: Revisión sistemática. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(101), 334-351.

<https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.101.21>

Zha, D., Foroudi, P., Melewar, T. C., & Jin, Z. (2025). Examining the impact of sensory brand experience on brand loyalty. *Corporate Reputation Review*, 28, 14-42.

<https://doi.org/10.1057/s41299-023-00175-x>