



Influencia del amor de marca en el consumo de bebidas energéticas

Influence of brand love on energy drink consumption

Influência do amor à marca no consumo de bebidas energéticas

Evelyn Nayahra Balladares Quichimbo ^I

eballadar2@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0000-4057-1260>

Ana Belen Lalangui Rodas ^{II}

alalangui5@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0003-1221-5789>

William Stalin Aguilar Galvez ^{III}

saguilarg@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-3844-469X>

Correspondencia: saguilarg@utmachala.edu.ec

Ciencias Económicas y Empresariales
Artículo de Investigación

* **Recibido:** 18 de marzo de 2025 * **Aceptado:** 20 de abril de 2025 * **Publicado:** 09 de mayo de 2025

- I. Universidad Técnica de Machala UTMACH, Machala, Ecuador.
- II. Universidad Técnica de Machala UTMACH, Machala, Ecuador.
- III. Universidad Técnica de Machala UTMACH, Machala, Ecuador.

Resumen

En un entorno cada vez más digitalizado, este estudio se plantea analizar la influencia del amor de marca en el consumo de las bebidas energéticas entre los estudiantes universitarios. La investigación se implementó mediante un enfoque cuantitativo, de diseño correlacional, que mide la relación que existe entre distintas variables. Para conseguirlo, se aplicó un cuestionario de 30 preguntas utilizando la escala de Likert de 5 puntos. La muestra estuvo conformada por 272 universitarios y la recolección de datos se realizó mediante el método de PLS – SEM para el análisis de variables y evaluación de hipótesis. Los resultados obtenidos afirman que las empresas o marcas de bebidas energéticas deben invertir y priorizar estrategias digitales que promuevan una fuerte presencia en redes sociales, una imagen empática y factores emocionales que fortalezca el vínculo afectivo con sus consumidores.

Palabras clave: marketing en redes sociales; imagen de marca; amor de marca; boca a boca; intención de recompra.

Abstract

In an increasingly digitalized environment, this study aims to analyze the influence of brand love on energy drink consumption among university students. The research was implemented using a quantitative, correlational design approach that measures the relationship between different variables. To achieve this, a 30-item questionnaire was administered using a 5-point Likert scale. The sample consisted of 272 university students, and data collection was conducted using the PLS-SEM method for variable analysis and hypothesis evaluation. The results obtained confirm that energy drink companies or brands should invest in and prioritize digital strategies that promote a strong social media presence, an empathetic image, and emotional factors that strengthen the emotional bond with their consumers.

Keywords: social media marketing; brand image; brand love; word of mouth; repurchase intention.

Resumo

Num ambiente cada vez mais digital, este estudo tem como objetivo analisar a influência do amor à marca no consumo de bebidas energéticas entre estudantes universitários. O inquérito foi implementado utilizando uma abordagem quantitativa de design correlacional, que mede a relação

entre diferentes variáveis. Para tal, foi aplicado um questionário com 30 questões utilizando a escala de Likert de 5 pontos. A amostra foi constituída por 272 estudantes universitários e a recolha de dados foi realizada pelo método PLS – SEM para análise de variáveis e avaliação de hipóteses. Os resultados mostram que as empresas e marcas de bebidas energéticas devem investir e priorizar estratégias digitais que promovam uma forte presença nas redes sociais, uma imagem empática e fatores emocionais que fortaleçam o vínculo emocional com os seus consumidores.

Palavras-chave: marketing de redes sociais; imagem da marca; amor à marca; boca a boca; intenção de recompra.

Introducción

En la actualidad, el amor hacia una marca es esencial debido a que los consumidores son influenciados por factores emocionales a la hora de realizar las compras. ¿Por qué ocurre esto? Las marcas ya no solo se dedican a vender productos o servicios directamente, generan estrategias eficientes que permiten construir lazos afectivos con los clientes para que aquellos se identifiquen con los productos que adquieren (Orozco, 2011). En el momento que los sentimientos del consumidor se dejan llevar es previsible que se genere una relación estable a largo plazo con la marca, ya que aquellos la escogen entre miles de marcas competidoras (Otero Gómez et al., 2021, como se citó en Guaman Valarezo & Aguilar Galvez, 2023).

Las industrias han observado que el amor de marca es un elemento clave ya que se entiende cómo las emociones pueden llegar a influir en las decisiones de compra y cómo las empresas pueden aprovechar y crear conexiones o relaciones duraderas con los consumidores para así generar beneficios sostenibles como la retención de clientes, posicionamiento y lo que más llama la atención a las grandes industrias, mayor crecimiento en ventas (Roberts, 2005, como se citó en Nilowardonno et al., 2020).

En el caso de las bebidas energéticas como Red Bull, Rockstar, Monster, entre otras marcas iniciaron a comercializar sus productos desde los años ochenta (Martínez Pinedo et al., 2020).

Actualmente, las bebidas energéticas son la opción principal para los jóvenes universitarios, puesto que el cargo académico les genera ciertas dificultades como el estrés, angustia y tensión, por alguna razón escogen estas bebidas energéticas dado que les brindan esa sensación de vitalidad y energía para continuar día a día con sus estudios (OPS, 2023, como se citó en Córdova Calle & Macías Matamoros, 2024.)

En el año 2019, en la república del Ecuador el 50% de la población de los estudiantes universitarios consume bebidas energéticas, teniendo como motivo o razón primordial, cumplir con todos los proyectos o trabajos asignados, sin importar los efectos secundarios que pueden generar estas bebidas (Córdova Calle & Macías Matamoros, 2024).

Por otra parte, a pesar de la creciente popularidad de las bebidas energéticas hasta ahora no se identifica de manera clara cómo la relación emocional hacia una marca en particular, llega afectar al consumo de las bebidas energéticas. Esto deja una gran duda o mejor dicho se abre una pregunta ¿Qué variables específicas permiten que las industrias orientadas a las bebidas energéticas generen o cultiven lazos duraderos con los consumidores?

En el presente artículo se analizan las variables que influyen en el amor de marca hacia las bebidas energéticas como el WOM, la imagen de marca, marketing en redes sociales e intención de recompra en el consumidor. Al indagar todos estos factores se aporta varios datos estadísticos que las grandes industrias pueden analizar y aprovechar para entender a su público objetivo, tener la capacidad de orientar con qué propósito se tienen que implementar las estrategias, tácticas o campañas de marketing y así poder asegurar el posicionamiento, éxito y fidelización que toda empresa desea obtener.

Estado del arte

Amor de marca

Se define como una conexión profunda y significativa entre el consumidor y la marca, reflejada en ideas (asociación con la marca), sensaciones (como la alegría que transmite la marca) y conductas (comportamientos influenciados por la pasión) (Esteban et al., 2014) De esta manera el amor de marca va más allá de una simple preferencia dado que se convierte en una relación emocional a largo plazo, donde el consumidor ya no solo estima el producto o servicio que la empresa vende, sino conecta con los valores que transmite.

Según Durán et al. (2016) comprobó que el amor por la marca interviene en la comunicación boca-boca, la justificación a esto es que mientras más idolatre a una marca, más propenso es el consumidor a recomendar y a dialogar de ella.

Por otro lado, Otero Gómez et al. (2021) confirma que el amor de marca influye en la intención de recompra. Esto refuerza la idea de que una pasión fuerte hacia una marca motiva a los consumidores a repetir una compra.

Marketing en redes sociales

Hace referencia a los procedimientos que se llevan a cabo para dar conocer a una marca mediante las redes sociales, estas actividades están a la vista de miles de personas con el objetivo de llegar a su público objetivo y hacerlo más extenso para poder conectar de una manera más orgánica y sencilla (Caballero et al., 2021). Como indica Nilowardonno et al., (2020) el marketing en redes sociales llega a tener un efecto positivo sobre el amor de marca. Dicho de otro modo, siempre que una publicidad de algún producto o servicio esté hecha de la mejor manera posible, más grande e incondicional será el amor del consumidor.

Imagen de marca

Se argumenta que la imagen de marca es la percepción mental que los consumidores generan al relacionar, asociar o al hacer mención de una marca (Heredia et al., 2019). En otras palabras, es relevante debido a que es la manera en que las persona reconocen y sienten con respecto a una industria. Dicho esto, Freire Castro et al. (2022) afirma que la imagen de marca influye de manera significativa en el amor de marca. Por consiguiente, una marca favorable puede llegar a generar un vínculo más cercano hacia el consumidor, lo que fortalece emociones y sentimientos, construyendo así el amor de marca.

Por otro lado, Yang et al., (2022) confirman que la imagen de marca contribuye positivamente a la intención de recompra entre los consumidores. Lo que significa que la imagen de marca tiene un impacto directo en las futuras decisiones de compra, ya que una buena imagen o percepción positiva puede llegar a motivarlos a seguir adquiriendo el producto una y otra vez.

WOM

Se define como las conversaciones informales que los consumidores tienen entre ellos sobre una marca de preferencia. En los países de lengua española es más reconocida como "boca a boca" o "voz a voz". En este artículo se utilizará las siglas en inglés WOM (Word of mouth) (Otero Gómez et al., 2021).

Según Otero Gómez et al. (2021) el WOM presenta un efecto positivo y significativo sobre la intención de recompra. Esto demuestra que cuando los consumidores escuchan comentarios u opiniones de cómo han sido tratados de manera respetuosa y excelente a familiares o amigos, confían en la recomendación que han recibido y van motivados a comprar la misma marca.

Intención de recompra en el consumidor

La intención de recompra se refiere a la elección de un consumidor de comprar otra vez un producto o servicio de la misma marca, considerando en cómo se siente en ese instante y si las circunstancias lo motivan (Hellier, Geursen, Carr & Rickard, 2003, como se citó en Otero Gómez et al., 2021). En palabras simples, es cuando el consumidor vuelve adquirir dentro de una marca en específica, debido a que le brindaron una experiencia inolvidable, se generó confianza o cada vez se va mejorando la buena relación que mantienen.

Conforme a los objetivos establecidos en la investigación, se plantean las siguientes hipótesis:

H1: El amor de marca ocasionado por las bebidas energéticas impacta de manera positiva en la predisposición de los jóvenes universitarios a compartir recomendaciones boca a boca.

H2: El amor de marca hacia las bebidas energéticas influye significativamente en la intención de recompra de los jóvenes universitarios.

H3: El marketing en redes sociales manejado por las marcas de bebidas energéticas tienen un impacto significativo en el amor de marca percibido por los estudiantes universitarios.

H4: La imagen de marca apreciada por los estudiantes universitarios influye positivamente en el amor de marca de las bebidas energizantes.

H5: La imagen de marca de las bebidas energéticas contribuye de forma significativo en la intención de recompra de los estudiantes universitarios.

H6: El boca a boca (WOM) sobre las bebidas energizantes tiene un efecto positivo en la intención de recompra de los jóvenes universitarios.

Metodología

El estudio tiene un enfoque cuantitativo debido a que se enfocará en obtener y analizar datos numéricos para evaluar y comprobar las hipótesis planteadas. Por otro lado, tiene un diseño correlacional que mide la relación que existe entre diferentes variables e identificar si existe alguna relación.

PLS- SEM o también conocido como Modelado de ecuaciones estructurales mediante mínimos cuadrados parciales, ha sido cada vez más utilizada en los últimos 20 años en investigaciones de gestión de la construcción. Este es un método avanzado de análisis multivariantes, reconocido por su efectividad de estudiar relaciones casuales entre variables (Zeng et al., 2021).

Este método fue hecho especialmente para las ciencias sociales, donde los estudios por lo general no disponen de muestras grandes y las teorías se pueden modificar debido a los cambios constantes en la sociedad (Neves & Da Silva, 2023).

PLS - SEM tiene la facilidad de manejar modelos de medición formativos, reflexivos y con indicadores únicos sin ningún problema, lo cual lo convierte útil y relevante para varias exploraciones. Al utilizar este método, los investigadores se benefician de la gran capacidad para calcular los parámetros, lo que resulta que el método sea más confiable y preciso (Hair et al., 2022)

Población y muestra

La presente investigación se enfoca en una población de jóvenes universitarios, que estudian en la Universidad Técnica de Machala. Este grupo se caracteriza por la alta frecuencia de consumo de bebidas energéticas durante la temporada académica, para así generar energía y concentración en las actividades asignadas.

Para la recopilación de datos, se utilizará una muestra no probabilística por conveniencia, como señala Arrogante (2022), los participantes son seleccionados a causa del fácil alcance por parte del investigador o porque desean intervenir de manera voluntaria. De esta forma el investigador elige a los participantes debido a la accesibilidad, ya sea porque residen cerca, son amistades, por la confianza o por otras circunstancias.

Según Hoyle (como se citó en Martínez Ávila & Fierro Moreno, 2018) sugiere que la muestra sea mínima de 100 a 200, aunque 100 puede ser apto para asegurar resultados estadísticamente aceptables y significativos. Por esta razón, se considera que la muestra será aplicada a 272 estudiantes, lo que asegura un análisis aún más preciso y sólido en la siguiente fase de investigación.

Análisis y resultados

Tabla 1: Fiabilidad y validez de constructo

	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta (rho_a)	Fiabilidad compuesta (rho_c)	Varianza extraída (AVE)
AMI	0.957	0.958	0.965	0.796
IC	0.883	0.888	0.919	0.741
IM	0.893	0.898	0.918	0.651
MRK2	0.895	0.896	0.923	0.705
WOM	0.940	0.940	0.957	0.847

Tabla 2: Validez discriminante –Matriz de ratios Heterotrait - Monotrait (HTMT)

	AMI	IC	IM	MRK2	WOM
AMI					
IC	0.863				
IM	0.691	0.669			
MRK2	0.749	0.899	0.618		
WOM	0.816	0.853	0.558	0.847	

Como se muestra en la Tabla 2, los valores son menores o se mantienen por debajo del valor máximo aceptable que es de 0.9, aquello que confirma que no existe una correlación excesiva entre las diferentes variables analizadas, lo cual es relevante ya que así se corrobora que cada variable sea independiente sin mezclarse o confundirse con las demás. Por lo que se garantiza que la Validez discriminante del análisis estructural sea adecuada y que cada constructo sea diferenciado y único.

Tabla 3: Validez discriminante –Criterio de Fornell-Larcker

	AMI	IC	IM	MRK2	WOM
AMI	0.892				
IC	0.796	0.861			
IM	0.644	0.600	0.807		
MRK2	0.694	0.797	0.561	0.840	
WOM	0.774	0.780	0.520	0.778	0.921

Según los valores de la tabla 3, al comparar la raíz cuadrada de la varianza extraída (AVE) con las correlaciones de cada constructo, se cumple el criterio de Fornell-Larcker, debido a que con estos valores obtenidos se revela que se tiene una mayor relación con sus propios ítems que con los demás, lo cual es relevante para poder verificar y garantizar la discriminación entre las variables investigadas.

Figura 1. Resultados obtenidos del modelo estructural

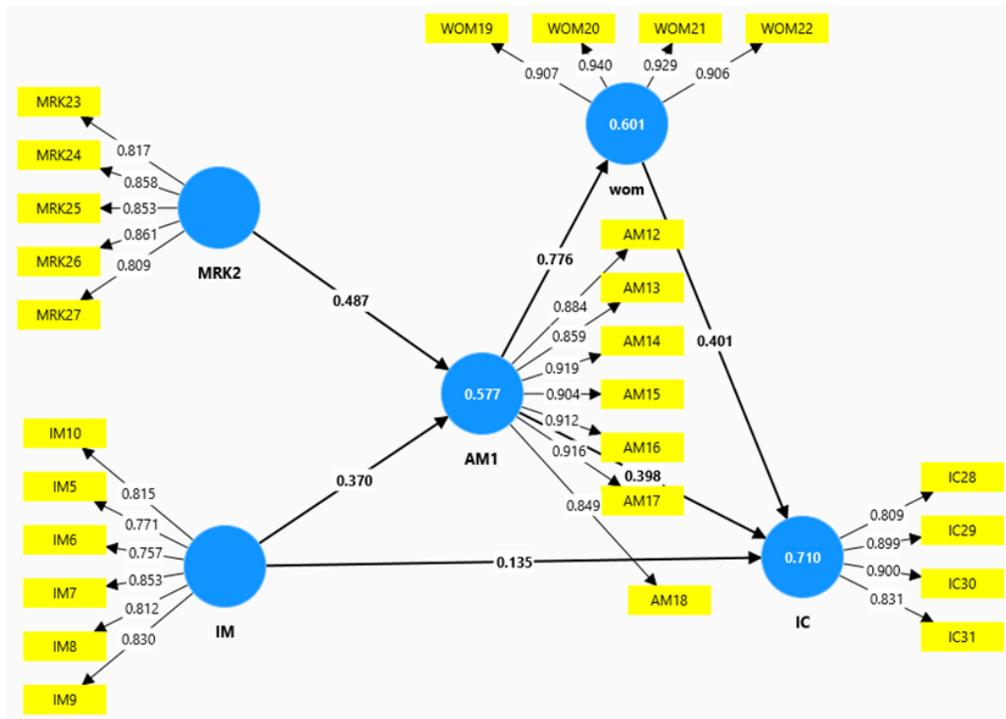


Tabla 4: Validez discriminante - Cargas cruzadas

	AM1	IC	IM	MRK2	WOM
AM12	0.884	0.713	0.615	0.591	0.652
AM13	0.859	0.697	0.595	0.539	0.621
AM14	0.919	0.726	0.613	0.625	0.687
AM15	0.904	0.695	0.565	0.613	0.668
AM16	0.912	0.703	0.584	0.612	0.702
AM17	0.916	0.723	0.543	0.669	0.732
AM18	0.849	0.711	0.510	0.683	0.771
IC28	0.648	0.809	0.481	0.737	0.678
IC29	0.718	0.899	0.562	0.696	0.677
IC30	0.747	0.900	0.511	0.667	0.735
IC31	0.617	0.831	0.513	0.648	0.586
IM10	0.504	0.478	0.815	0.490	0.399
IM5	0.571	0.483	0.771	0.488	0.499
IM6	0.406	0.357	0.757	0.300	0.271
IM7	0.575	0.547	0.853	0.526	0.494
IM8	0.532	0.497	0.812	0.440	0.414
IM9	0.500	0.511	0.830	0.435	0.401
MRK23	0.570	0.616	0.353	0.817	0.693
MRK24	0.614	0.695	0.553	0.858	0.692

MRK25	0.575	0.640	0.537	0.853	0.611
MRK26	0.594	0.679	0.422	0.861	0.673
MRK27	0.563	0.717	0.488	0.809	0.595
WOM19	0.742	0.725	0.532	0.741	0.907
WOM20	0.707	0.721	0.452	0.686	0.940
WOM21	0.690	0.713	0.460	0.702	0.929
WOM22	0.715	0.712	0.470	0.735	0.906

A través de los datos proporcionados en la tabla 4, donde se especifica la carga numérica cruzada (cross loadings) de los ítems en relación con las variables analizadas, se corrobora efectivamente la comprobación de la Validez discriminante.

Tabla 5: Prueba de hipótesis

Relaciones	Valores p	Resultado
AM1->IC	0.000	Aceptada
AM1->WOM	0.000	Aceptada
IM->AM1	0.000	Aceptada
IM->IC	0.002	Aceptada
MRK2->AM1	0.000	Aceptada
WOM->IC	0.000	Aceptada

Lo detallado en la Tabla 5 nos indica que el amor de marca (AM) influye significativamente en la intención de recompra (IC), debido a que el valor p es de 0.000 y el rango límite es de 0.05. Así mismo, el Amor de marca (AM) muestra una relación positiva con la variable boca a boca (WOM) dado que el valor p es de 0.000. La imagen de Marca (IM) demuestra una influencia significativa hacia el amor de marca (AM) ya que se encuentra con un valor p de 0.000 siendo inferior al nivel de 0.05. Por otra parte, la imagen de marca (IM) tiene un efecto positivo en la intención de recompra (IC) debido a que el valor p es de 0.002. El Marketing en redes sociales (MRK) tiene un impacto significativo con el amor de marca (AM) considerando que tiene un valor p de 0.000. Finalmente, la variable boca a boca (WOM) contribuye de forma positiva en la intención de recompra (IC) a causa de su valor p de 0.000. En pocas palabras, se puede observar que todas las relaciones son factibles, en vista de que van debajo del valor máximo aceptable.

Discusión

En el análisis de los datos planteados, se demuestra la validez de la primera hipótesis (H1), el amor de marca (AM) tiene un impacto positivo con el boca a boca (WOM). Esto nos confirma que, a mayor nivel de amor hacia una marca por parte del consumidor, mayor es la difusión de recomendaciones entre los consumidores. Los resultados coinciden con lo planteado por Durán et al. (2016), quienes indican que mientras más los consumidores admiran o idolatran a una marca en específico, tienden a hablar y a compartir su experiencia dentro de su círculo social.

La segunda hipótesis (H2), el amor de marca (AM) influye significativamente en la intención de recompra (IC), se comprueba totalmente su validez. Este hallazgo destaca la relevancia que genera el amor de marca hacia los consumidores para consolidar las nuevas y repetidas adquisiciones. Estudios anteriores, como el de Otero Gómez et al. (2021) también corroboran que la pasión o conexión que los consumidores generan hacia una marca incita o motivan a realizar compras recurrentes.

Los hallazgos empíricos reafirman la tercera hipótesis (H3), el vínculo positivo entre el marketing en redes sociales (MRK) y el amor de marca (AM). De este modo, se demuestra que las estrategias que son bien elaboradas, tienden a recibir más amor y afecto por parte de los consumidores. Similar a esto, Nilowardonno et al., (2020) también ratifica que la calidad y la eficacia de una buena publicidad, fortalece la conexión emocional que tiene el consumidor hacia una marca.

Con base en los resultados, se respalda la cuarta hipótesis (H4) que enuncia que la imagen de marca (IM) influye positivamente en el amor de marca (AM). Esto demuestra que la imagen de marca es un pilar fundamental para hacer crecer y mantener el amor que tiene los consumidores hacia una marca. Estos datos guardan compatibilidad con el estudio de Freire Castro et al. (2022), quienes señalan que una marca que llega a tener una relación favorable con los consumidores incrementa las emociones y sentimientos, lo que forma el amor de marca.

La quinta hipótesis (H5), la imagen de marca (IM) impacta significativamente en la intención de recompra (IC), es validada a través de un análisis profundo. Este resultado confirma que la imagen de marca es un factor esencial para poder generar ventas. Lo anterior coincide con lo dicho por Yang et al., (2022), quienes corroboran que una buena imagen de marca positiva no solo cautiva consumidores, incluso los anima a repetir la compra.

En cuanto a la última hipótesis (H4), los resultados validan la correlación estadísticamente positiva entre el boca a boca (WOM) y la intención de recompra (IR). Esto demuestra la relevancia que

generan las recomendaciones u opiniones de los consumidores a la hora de repetir una compra. Tal como fue evidenciado por Otero Gómez et al. (2021), quienes indican que cuando los consumidores escuchan las experiencias satisfactorias, ponen su confianza en las recomendaciones de los demás lo que le inclina a comprar o elegir la misma marca.

Conclusión

Tras el desarrollo de esta investigación, se determinó que los resultados adquiridos mediante el método PLS – SEM respaldan las correlaciones entre las variables estudiadas. Esto demuestra que el amor de marca toma un papel crucial en la conducta de los consumidores de las bebidas energética, siendo el eje central que enlaza con el marketing en redes sociales, la imagen de marca y el boca a boca (WOM) con la intención de recompra.

En conjunto, los hallazgos corroboran que la implementación de estrategias digitales y la construcción de una buena imagen de marca fomentan una conexión emocional con los consumidores. De esta manera, esta relación promueve a los jóvenes universitarios a compartir su experiencia o mejor dicho sus recomendaciones, lo cual refuerza la percepción positiva de la marca y aumenta la posibilidad de recompra.

En si el presente estudio, tiene el objetivo de ayudar a las grandes empresas de bebidas energéticas a proporcionar una guía clara y fácil para el desarrollo y optimización de las estrategias efectivas de marketing. En consecuencia, se vuelve prioridad que las empresas o marcas reconozcan la necesidad de generar iniciativas digitales que, no solo aumente su presencia, si no que proyecte una imagen favorable y empática que genere resonancia significativa y emocional en su mercado meta. En pocas palabras, las empresas grandes que inviertan en mejorar cada día, no solo retienen a consumidores actuales, si no que aseguran clientes a futuro, una ventaja competitiva y un crecimiento sostenido en el mercado a largo plazo.

Referencias

1. Arrogante, O. (2022). Sampling techniques and sample size calculation: How and how many participants should I select for my research? En *Enfermería Intensiva* (Vol. 33, Número 1, pp. 44-47). Ediciones Doyma, S.L. <https://doi.org/10.1016/j.enfi.2021.03.004>

2. Caballero, P., Jesús, R., Lara, N., Mercedes, O., & Antataura, V. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Periodicidad: Semestral*, 5(2), 2021.
3. Córdova Calle, J. V., & Macías Matamoros, A. F. (2024). Consumo de bebidas energizantes en estudiantes universitarios en Latinoamérica. *Anatomía Digital*, 7(1), 158-169. <https://doi.org/10.33262/anatomiadigital.v7i1.3004>
4. Durán, M. A., Rey, U., Carlos, J., & Barajas-Portas, K. (2016). Efectos del amor por la marca en un entorno digital.
5. Esteban, A. A., Delgado Ballester, M. E., & Pelaez Muñoz, J. (2014). AEMARK ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE MARKETING ACADÉMICO Y PROFESIONAL ¿Quién ama a las marcas? Determinantes personales y de consumo (Vol. 18). Delgado Ballester. www.elsevier.es/reimke
6. Freire Castro, B., Jaramillo Quezada, P., Villavicencio Rodas, M., & Sánchez González, I. (2022). amor hacia la marca, un factor determinante de la lealtad hacia marcas del sector textil. 593 Digital Publisher CEIT, 7(2), 56-70. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.1007>
7. Guaman Valarezo, L., & Aguilar Galvez, W. (2023). Análisis de la calidad percibida y su relación con la lealtad en el sector de productos cosméticos en la ciudad de Machala. 593 Digital Publisher CEIT, 8(3-1), 618-626. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1816>
8. Hair, J. F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). <https://www.researchgate.net/publication/354331182>
9. Heredia, T., Tatiana, J., Lizano, C., Wilfrido, C., & Chávez Yépez, I. ; (2019). Imagen de la marca desde la perspectiva de los compradores de productos de consumo masivo Image of the brand from the perspective of buyers of massive consumer products.
10. Martínez Ávila, M., & Fierro Moreno, E. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico / Application of the PLS-SEM technique in Knowledge Management: a practical technical approach. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8(16), 130-164. <https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.336>

11. Martínez Pinedo, C., Sánchez González, A., Nájera López, A., Fernández De Bobadilla, B., Gil-Rendo, A., Ciriano Hernández, P., & Jordán Bueso, J. (2020). Energy drinks and university students in Spain. Uses, effects and associations. *Nutricion Clinica y Dietetica Hospitalaria*, 39(4), 129-138. <https://doi.org/10.12873/3943martinez>
12. Neves, A. N., & Da Silva, W. R. (2023). A Modelagem de Equações Estruturais com mínimos quadrados parciais: uma técnica estatística para os estudos em defesa e segurança internacional. *Coleção Meira Mattos*, 17(60). <https://doi.org/10.52781/cmm.a113>
13. Nilowardonno, S., Susanti, C. E., & Rahayu, M. (2020). Effects of Perceived Quality and Social Media Marketing on Brand Loyalty through Brand Trust and Brand Love. 22, 20-29. <https://doi.org/10.9790/487X-2208062029>
14. Orozco, A. D. (2011). El amor por la marca: Lovemark. En *Revista Observatorio Calasanz* Año: Vol. II (Número 4).
15. Otero Gómez, M. C., Díaz Castro, J., & Giraldo Pérez, W. (2021). ESTIMACIÓN DE UN MODELO ECONOMETRICO PARA DETERMINAR LA INTENCIÓN DE RECOMPRA DE UNA MARCA 1 ESTIMATION OF AN ECONOMETRIC MODEL TO DETERMINE THE INTENTION TO REPURCHASE A BRAND. En *Enero-Junio* (Vol. 12).
16. Yang, Q., Hayat, N., Mamun, A. Al, Makhbul, Z. K. M., & Zainol, N. R. (2022). Sustainable customer retention through social media marketing activities using hybrid SEM-neural network approach. *PLoS ONE*, 17(3 March). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0264899>
17. Zeng, N., Liu, Y., Gong, P., Hertogh, M., & König, M. (2021). Do right PLS and do PLS right: A critical review of the application of PLS-SEM in construction management research. *Frontiers of Engineering Management*, 8(3), 356-369. <https://doi.org/10.1007/s42524-021-0153-5>

© 2025 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).