

**LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y  
Humanidades, Asunción, Paraguay**

ISSN en línea: 2789-3855, 2026

## **La construcción del amor, mercadotecnia y comportamiento del consumidor: análisis factorial y evidencia empírica desde la escala triangular de Sternberg**

The construction of love, marketing, and consumer behavior:  
factorial analysis and empirical evidence from Sternberg's triangular  
scale

**Valeria Lucas Gallo**

valerialucasgallo@gmail.com  
<https://orcid.org/0009-0003-4557-2213>  
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo  
Pachuca – México

**Iván Hernández Ortiz**

ivan\_hernandez4979@uaeh.edu.mx  
<https://orcid.org/0000-0002-0340-5551>  
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo  
Pachuca – México

**Alejandra Vega Barrios**

vbarrios@uaeh.edu.mx  
<https://orcid.org/0000-0002-2368-7939>  
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo  
Pachuca – México

**Omar Guerrero Hernández**

omar\_guerrero6426@uaeh.edu.mx  
<https://orcid.org/0000-0002-1372-0299>  
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo  
Pachuca – México

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v7i2.5882>

  
**Redilat**  
Red de Investigadores  
Latinoamericanos

  
**LATAM**

Revista Latinoamericana de  
Ciencias Sociales y Humanidades

**Artículo recibido:** 10 de enero de 2026.  
**Aceptado para publicación:** 18 de mayo de 2026.  
**Conflictos de Interés:** Ninguno que declarar.

**VOLUMEN VII**

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v7i2.5882>

## La construcción del amor, mercadotecnia y comportamiento del consumidor: análisis factorial y evidencia empírica desde la escala triangular de Sternberg

The construction of love, marketing, and consumer behavior: factorial analysis and empirical evidence from Sternberg's triangular scale

**Valeria Lucas Gallo**

valerialucasgallo@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0003-4557-2213>

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo  
Pachuca – México

**Iván Hernández Ortiz<sup>1</sup>**

ivan\_hernandez4979@uaeh.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0002-0340-5551>

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo  
Pachuca – México

**Alejandra Vega Barrios**

vbarrios@uaeh.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0002-2368-7939>

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo  
Pachuca – México

**Omar Guerrero Hernández**

omar\_guerrero6426@uaeh.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0002-1372-0299>

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo  
Pachuca – México

Artículo recibido: 10 de enero de 2026. Aceptado para publicación: 18 de mayo de 2026.  
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

### Resumen

El artículo analiza el impacto de la mercadotecnia en el concepto del amor en jóvenes universitarios, utilizando la teoría de Robert Sternberg. Se parte de que el amor ha evolucionado de ser una experiencia emocional a un fenómeno influido por factores sociales, culturales y económicos. La mercadotecnia, mediante publicidad, redes sociales y fechas como San Valentín, moldea percepciones y fomenta la expresión del amor a través del consumo. El estudio aplicó la Escala Triangular del Amor (ETAS) aplicando una escala que fue administrada a 211 estudiantes de mercadotecnia de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, mujeres y hombres, las edades fueron entre 18 y 26 años. El análisis factorial exploratorio indicó que son 3 factores los que subyacen los ítems, con el fin de verificar la estructura. Identificando tres dimensiones: intimidad, pasión y compromiso. Los resultados muestran alta fiabilidad y confirman que el compromiso es el componente predominante, seguido de la intimidad, mientras que la pasión tiene menor relevancia. Esto sugiere que los jóvenes priorizan relaciones estables y conscientes sobre la intensidad emocional. Además, se evidencia que la mercadotecnia utiliza estos componentes para crear vínculos emocionales entre consumidores y marcas, generando lealtad, confianza y conexión simbólica. Así, el

---

<sup>1</sup> Autor de correspondencia.


amor se convierte en un fenómeno híbrido donde convergen emociones y consumo. El estudio demuestra que la mercadotecnia no solo responde al amor, sino que también lo transforma, influyendo en la forma en que los jóvenes lo entienden y experimentan.

*Palabras clave:* amor, mercadotecnia, tendencias, consumo, intimidad, pasión, compromiso, jóvenes

## Abstract

The article analyzes the impact of marketing on the concept of love among university students, using the theory of Robert Sternberg. It is based on the idea that love has evolved from being an emotional experience into a phenomenon influenced by social, cultural, and economic factors. Marketing, through advertising, social media, and dates such as Valentine's Day, shapes perceptions and encourages the expression of love through consumption. The study applied the Triangular Love Scale (ETAS), administering it to 211 marketing students from the Autonomous University of the State of Hidalgo, both men and women, aged between 18 and 26. The exploratory factor analysis indicated that three underlying factors explain the items, in order to verify the structure. Three dimensions were identified: intimacy, passion, and commitment. The results show high reliability and confirm that commitment is the predominant component, followed by intimacy, while passion has less relevance. This suggests that young people prioritize stable and conscious relationships over emotional intensity. Additionally, it is evident that marketing uses these components to create emotional bonds between consumers and brands, generating loyalty, trust, and symbolic connection. Thus, love becomes a hybrid phenomenon where emotions and consumption converge. The study demonstrates that marketing not only responds to love but also transforms it, influencing how young people understand and experience it.

*Keywords:* love, marketing, trends, consumption, intimacy, passion, commitment, youth

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicado en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons. 

Cómo citar: Gallo, V. L., Hernández Ortiz, I., Vega Barrios, A., & Guerrero Hernández, O. (2026). La construcción del amor, mercadotecnia y comportamiento del consumidor: análisis factorial y evidencia empírica desde la escala triangular de Sternberg. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 7 (2), 2991 – 3007. <https://doi.org/10.56712/latam.v7i2.5882>

## INTRODUCCIÓN

### ¿Qué es el amor en la mercadotecnia?

En las sociedades contemporáneas, el concepto del amor ha dejado de ser únicamente una experiencia íntima y emocional para convertirse también en un fenómeno influenciado por factores sociales, culturales y económicos. Entre estos, la mercadotecnia ha adquirido un papel relevante al moldear percepciones, expectativas y formas de expresar los sentimientos afectivos. A través de la publicidad, los medios de comunicación, las estrategias de consumo tendencias y hasta un día exclusivo para este “14 de febrero”, se construyen narrativas que no solo promueven productos, sino también ideales sobre cómo debe vivirse el amor en la actualidad.

Un concepto de amor real se plasma en la frase “el amor sólo es posible cuando aceptamos nuestra ineludible soledad; no es el encuentro de dos incompletos, es el encuentro entre dos completos. Amar no se da en la fusión (la cual asusta, pues nos quita la autonomía); tampoco está en la separación (pues nos quita el apego). Está en la posibilidad de ser uno y luego decidir si se quiere o no compartir la vida con la persona que nos atrae...cada persona debe ser una unidad. (Barrios, 2008)

La mercadotecnia, entendida como el conjunto de actividades orientadas a identificar y satisfacer necesidades del consumidor, ha sabido capitalizar el valor simbólico del amor para generar vínculos emocionales entre las marcas y las personas. En este sentido, fechas conmemorativas como el Día de San Valentín, así como campañas publicitarias centradas en relaciones de pareja, han contribuido a reforzar la idea de que el amor puede y debe expresarse a través del consumo. Regalos, experiencias y gestos materializados en productos se presentan como indicadores de afecto, lo que influye directamente en la manera en que los individuos interpretan y viven sus relaciones. (Juventud, 2018)

Asimismo, los medios digitales y las redes sociales han intensificado esta dinámica, al difundir constantemente imágenes idealizadas de relaciones amorosas. Estas representaciones, muchas veces impulsadas por estrategias de marketing, generan estándares que pueden impactar las expectativas personales, promoviendo modelos de amor asociados con la perfección, la felicidad constante y el éxito emocional. Como resultado, se produce una interacción compleja entre las experiencias reales de las personas y las narrativas comerciales que buscan influir en ellas.

En este contexto, resulta fundamental analizar de qué manera la mercadotecnia contribuye a la construcción del concepto del amor, así como sus implicaciones en la vida cotidiana. Este artículo tiene como objetivo explorar la relación entre ambas dimensiones, considerando cómo las estrategias comerciales no solo responden a las emociones humanas, sino que también participan activamente en su configuración. A través de este análisis, se pretende comprender mejor el papel de la mercadotecnia en la transformación de uno de los aspectos más universales y significativos de la experiencia humana. (EKMAN, 2007)

La palabra “amor” deriva del latín amor, -ōris. Que significa Sentimiento intenso del ser humano que, partiendo de su propia insuficiencia, necesita y busca el encuentro y unión con otro ser (ESPAÑOLA, 2023).

¿Se puede medir el amor? (Zick, 2022) afirma que sí, argumentando que gran cantidad de personas perciben que a veces se ama más y otras menos. Lo que demostraría que el amor es un fenómeno de cantidad, por ende, puede medirse. Para Sternberg el amor es una de las más intensas y deseables emociones humanas, en su desesperación las personas pueden mentir, engañar, matar en su nombre o incluso decir la muerte cuando lo pierde. El autor dice que el amor puede abrumar a cualquiera independientemente de la edad. Por ello ha decidido qué parte de su trabajo será la investigación, analizar y los componentes que subyacen.

¿Qué es el amor? (Sternberg, 1986) nos dice que es un conjunto de sentimientos, emociones y valores que se encuentran presentes en una relación y que está compuesto por tres elementos fundamentales: la intimidad, la pasión y el compromiso. El estudio del amor de pareja tiene mucho tiempo siendo trabajado teóricamente, uno de los primeros en argumentar acerca de aquel concepto fue (Freud, 23) quien explicaba el amor como el esfuerzo por un ego ideal. Y biológicamente podemos identificar dos tipos de amor: el amor en pareja o romántico y el amor filial (maternal o paternal). Ambos son fundamentales para la supervivencia humana, ya que el primero en términos generales lleva a la reproducción, mientras que el segundo permite que las crías reciban los cuidados adecuados para su desarrollo (Camacho-Arroyo, 2026).

Así mismo (Lee, 2024) desarrolla una analogía del amor con un disco de colores en donde existen tres colores primarios y secundarios así se desarrollan tres estilos primarios de amor a) Eros (amor romántico y pasional) b) ludus (amor lúdico) y c) storge o amistad y tres estilos secundarios que nacen de la combinación de los primarios a) manía ( amor posesivo y dependiente) b) pragma ( amor lógico y práctico) y c) ágape ( amor altruista) .

Sternberg propone un modelo explicativo del amor elaborando a través de su descomposición tres elementos, en forma de triángulo y sus vértices, siendo uno de los modelos teóricos más empleados. Él plantea que el amor puede ser dividido en tres componentes:

**La intimidad:** está definida como el grado de confianza presente de una relación de pareja, el apoyo ante las adversidades y la cercanía de los amigos íntimos.

**La pasión:** concebido como el grado de atracción física y sexual, así como el deseo de estar y permanecer juntos.

**Decisión/ compromiso:** es la certeza de amar y ser amado con la voluntad de mantener una relación en el largo plazo punto en el modelo, cada elemento sería la arista de un triángulo (Corbin, 2016).

### Figura 1

*Teoría triangular del amor de STERNBERG*

**Fuente:** <https://psicologiaymente.com/pareja/teoria-triangular-amor-sternberg> Teoría triangular de



amor de STERNBERG.

El autor propone también siete tipos de amor como se muestran:

**Agrado conformado solo por el componente de intimidad:** con la ausencia de la pasión y el compromiso, siendo una especie de auténtica amistad.

**Encaprichamiento:** referido solamente de componente de pasión, se puede entender como un flechazo coma apareciendo altos niveles de excitación psicofisiológica.

**Amor vacío:** con presencia solo del componente decisión compromiso, en donde la persona ha permitido la implicación emocional y atracción física.

**Amor romántico:** qué es el resultado de la mezcla de intimidad y pasión.

**Amor de compañía:** producto de la combinación de intimidad y compromiso, considerada como una amistad comprometida en el largo plazo.

**Amor necio:** caracterizado por la presencia de la pasión y el compromiso, siendo considerados como amores relámpagos.

**Amor consumado:** también llamado pleno o completo es el amor que muchas personas desean experimentar, aunque no hay garantía que produce en el tiempo.

Varios estudios han empleado la propuesta Sternberg para llegar a una mejor comprensión del amor y sus relaciones con otras variables.

**Tabla 1**

*Taxonomía del amor (Teoría Triangular Sternberg)*

Tipo de amor	Intimidad	Pasión	Compromiso	Descripción
Cariño	x			Es el afecto que sentimos en una amistad pura, sin deseo sexual, ni planes de vida a largo plazo.
Encaprichamiento		x		El típico "amor a primera vista" Mucha atracción física, pero sin conocer realmente a la persona.
Amor vacío			x	Existe el compromiso de estar juntos (por hijos o rutina), pero se perdió la pasión y la cercanía.
Amor romántico	x	x		Hay una conexión emocional y física muy fuerte (como en el inicio del noviazgo), pero sin compromiso firme.
Amor sociable	x		x	Se encuentra en matrimonios de muchos años o mejores amigos; hay cariño y decisión de estar juntos, pero no deseo sexual.
Amor fatuo		x	x	Se basa en una atracción que pasa rápido al compromiso (Ej. Casarse a las dos semanas) sin estabilidad emocional
Amor consumado	x	x	x	El ideal combina la cercanía, la pasión física y decisión de mantener la relación a largo plazo.

**Fuente:** Elaboración propia con datos de (Sternberg R. J., 1986).

De la combinación de estos tres componentes, surgen diferentes tipos o formas de amar, dependiendo de qué factores tengan más peso:

**Cariño o afecto:** resulta cuando se experimenta sólo o mayoritariamente el componente de intimidad, y caracterizaría, por ejemplo, una relación de verdadera amistad.

**Encaprichamiento o Flechazo:** Ocurre cuando hay Pasión, pero esta no se ve sustentada por la intimidad o el compromiso. Sería lo que llamamos "Amor a primera vista".

**Amor vacío:** Existe la decisión y el compromiso de amar al otro, pero sin la experiencia de la intimidad ni de la pasión. Puede ocurrir en los últimos estadios de una relación duradera o en relaciones de conveniencia.

**Amor romántico o enamoramiento:** Se da cuando predominan en la relación la intimidad y la pasión, pero no el compromiso.

Es decir, los amantes se atraen tanto física como emocionalmente, pero este sentimiento de unión y compenetración no va acompañado de compromiso. Es el que podríamos ejemplificar como "Amor de verano".

**Amor fatuo:** En este caso la pasión cristaliza enseguida en un compromiso, sin dar tiempo para que la intimidad surja; por lo que es un compromiso poco profundo, ya que no está presente la influencia estabilizante y profundizadora de la intimidad.

Sería el tipo de amor que fundamenta las "bodas relámpago".

**Amor compañero o "companionate love":** se refiere, para el autor; a la situación en la que los componentes de intimidad y compromiso aparecen unidos, pero sin el componente de la pasión. Es el amor típico de algunas relaciones de larga duración, en las que la atracción física y otros elementos pasionales han desaparecido, pero hay un gran cariño y compromiso con el otro. Suele suceder con las personas con las que se comparte la vida, aunque no exista deseo sexual ni físico. Se encuentra en la familia y en los amigos profundos que pasan mucho tiempo juntos en una relación sin deseo sexual. Al manifestarse en relaciones de larga duración y debido al compromiso que se alcanza dentro de estas, pasamos a un nivel más fuerte que el mero cariño, que podemos denominar compromiso de cariño

**Amor consumado o amor perfecto o amor completo:** Por último, existiría el tipo de amor que combina los tres componentes, o amor perfecto. Es la forma completa del amor. Representa la relación ideal hacia la que todos quieren ir pero que aparentemente pocos alcanzan, y que según Sternberg es difícil de alcanzar y aun más de mantener. Enfatiza la importancia de traducir los componentes del amor en acciones. "Sin expresión —advierte—, hasta el amor más grande puede morir". El amor consumado puede no ser permanente. Por ejemplo, si la pasión se pierde con el tiempo, puede convertirse en un amor compañero.

Por otra parte, (KOTLER, 2020), profesor estadounidense, es considerado como el padre de la mercadotecnia moderna, afirma que es "un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes". Por lo tanto, se puede entender como proceso empresarial por medio del cual los consumidores obtienen bienestar gracias a los productos de valor que adquieren en compañías de pequeño y gran tamaño. Está formada por un conjunto de principios que se enfocan en brindar atención a las necesidades de los consumidores para que las ventas de una empresa se levanten.

Propensión o inclinación en las personas y en las cosas hacia determinados fines (RAE, 2024). En el presente se están viviendo tendencias que impactan al consumismo y a los jóvenes, y esto lo aprovechan las marcas sacando productos que tengan ciertas referencias a la tendencia actual que se está viviendo con el concepto del amor ejemplo el 14 de febrero, las rosas, los chocolates, los peluches, las flores amarillas, que también se regalan dos veces al año y la tendencia de los ramos de carritos de hot wheels en los hombres.

### **La tendencia como una moda**

Tendencia también se utiliza como sinónimo de moda, en el sentido de tratarse de una especie de mecanismo social que regula las selecciones de las personas. Una tendencia es un estilo o una costumbre que deja una huella en un periodo temporal o en un sitio. Toda tendencia suele dejar fuera a un grupo de gente. En principio, este fenómeno es absolutamente natural y lógico, ya que resulta imposible que todos los seres humanos del planeta compartan un gusto o necesidad, más aún, en el mismo momento de la historia. Las razones trascienden una cuestión de preferencias, ya que en muchos casos es necesario contar con un cierto poder adquisitivo para subirse al tren de la moda (Julián Pérez Porto, 2021).

### **METODOLOGÍA**

Esta investigación tiene como objetivo comprender cómo es que el amor y la mercadotecnia en la actualidad tienen relacionado los conceptos y cómo están impactando las tendencias en esto y cómo los consumidores se dejan llevar por estas.

La presente investigación es de tipo instrumental, ya que responde y demuestra las propiedades psicométricas de los instrumentos de medición (I. Montero, 2007).

### **Participantes**

Se aplicó a los alumnos de la licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, entre mujeres y hombres con una edad de 18 a 25 años de edad.

Se emplearon métodos cuantitativos para ser específicos, el uso de una encuesta, para lograr análisis más claros y detallados. Con el objetivo de obtener una visión más profunda de las opiniones de los participantes acerca de la mercadotecnia y el amor.

### **Instrumento**

El instrumento ETAS (Escala Triangular del Amor de Sternberg), desarrollado por Robert Sternberg en 1986, ha demostrado ser una herramienta válida para medir las dimensiones fundamentales del amor: intimidad, pasión y compromiso. Su aplicación en el presente estudio permitió no solo identificar la estructura afectiva predominante en los jóvenes universitarios, sino también establecer una relación indirecta con la mercadotecnia, al evidenciar cómo los componentes del amor se vinculan con patrones de consumo y construcción simbólica. De acuerdo con (Sternberg R. J., 1986) estas tres dimensiones configuran distintos tipos de relaciones amorosas, lo cual resulta relevante para comprender cómo las marcas apelan a emociones específicas para conectar con los consumidores. En este sentido, la mercadotecnia emocional utiliza elementos de intimidad (confianza y cercanía), pasión (deseo e idealización) y compromiso (lealtad y permanencia) para generar vínculos significativos con el público (Thomson, 2005). Asimismo, estudios como los de (Bauman, 2003) sugieren que el amor en la modernidad líquida se encuentra mediado por dinámicas de consumo, lo que refuerza la idea de que las relaciones afectivas y las prácticas de mercado están profundamente interconectadas. Por su parte, (Illouz, 2007) argumenta que el capitalismo ha transformado las emociones en objetos culturales y económicos, consolidando el papel de la mercadotecnia como un agente que moldea las

experiencias amorosas. En conjunto, la utilización del ETAS permitió no solo validar empíricamente la teoría triangular del amor, sino también comprender cómo estas dimensiones operan dentro de un contexto donde el amor y el consumo se entrelazan.

**Tabla 2**

*ANÁLISIS Paralelo de ETAS*

Factor	Auto valor real DATA	Auto valor Aleatorio (simulado)	Decisión
Factor 1	6.42	1.85	Aceptar
Factor 2	2.18	1.62	Aceptar
Factor 3	1.74	1.45	Aceptar
Factor 4	0.98	1.31	Rechazar
Factor 5	0.85	1.20	Rechazar

**Fuente:** Elaboración propia con datos de la presente investigación.

**Tabla 3**

*Análisis de Factores*

Reactivo (Ítem)	Factor 1: Compromiso	Factor 2: Intimidad	Factor 3: Pasión
6. Planeo continuar mi relación	.88		
12. Permanezco comprometido en momentos difíciles	.84		
7. Siempre sentiré un gran compromiso	.79		
14. Permanecería con pareja en tiempos difíciles	.76		
20. Siento sentido de responsabilidad	.65		
15. Estoy seguro(a) de mi amor	.58		
17. Sé que tengo que cuidar de mi pareja	.52		
3. Me comunico bien con mi pareja		.82	
9. Siento que mi pareja me comprende		.79	
16. Recibo mucho apoyo emocional		.75	
18. Puedo contar con mi pareja en dificultades		.71	
4. Apoyo activamente el bienestar de pareja		.68	
2. Tengo una relación cariñosa		.64	
11. Mi relación es muy romántica			.85
13. Existe algo «mágico» en mi relación			.81
19. Pienso en pareja con libros/pelis románticas			.78
5. Nadie más podría hacerme tan feliz			.69
1. Prefiero estar con mi pareja ante que con otros			.62
8. Nada es más importante que mi relación			.54
10. Compartir bienes con pareja	.32		.41

**Fuente:** Elaboración propia con datos de la presente investigación.

**Tabla 4**

*Tabla de consistencia Interna (ALFA DE Cronbach)*

Grupo	N	Intimidad	Pasión	Compromiso	Escala total
Muestra total	120	.89	.84	.91	.93
<b>Por género</b>					
Mujeres	68	.90	.85	.92	.94
Hombres	52	.87	.82	.89	.91
<b>Por edad</b>					
Jóvenes <25 años	64	.86	.83	.88	.90

**Fuente:** Elaboración propia con datos de la presente investigación.

Al analizar las propiedades de la escala triangular del amor propuesta por Robert Sternberg, aplicada a una muestra de 210 estudiantes de mercadotecnia de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Los resultados descriptivos indican que los participantes presentan una tendencia moderadamente alta hacia el acuerdo en los ítems evaluados, con promedios que oscilan entre 3.2 y 4.0 en una escala tipo Likert.

#### **Análisis de datos Alfa de Cronbach**

Con el propósito de evaluar la fiabilidad del instrumento, se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach para cada una de las dimensiones de la escala triangular del amor propuesta por Robert Sternberg, así como para la escala total.

Los resultados obtenidos evidencian una alta consistencia interna global ( $\alpha = .93$ ), lo que indica que el instrumento presenta un elevado grado de homogeneidad entre sus ítems y, por tanto, una adecuada precisión en la medición del constructo del amor en la muestra analizada.

A nivel dimensional, el factor de compromiso registró el valor más alto de fiabilidad ( $\alpha = .91$ ), lo que sugiere que los ítems que lo componen mantienen una fuerte correlación interna y miden de manera consistente la estabilidad, la decisión y la permanencia dentro de la relación. Este resultado refuerza la solidez de esta dimensión como eje central en la estructura del amor en los jóvenes universitarios.

En cuanto a la intimidad, se obtuvo un coeficiente alfa de .88, considerado también dentro del rango de alta fiabilidad. Esto indica que los reactivos asociados a la cercanía emocional, la confianza y el apoyo mutuo presentan una adecuada coherencia interna, consolidando esta dimensión como un componente estable del vínculo afectivo. Por su parte, la dimensión de pasión alcanzó un valor de  $\alpha = .84$ , el cual, aunque ligeramente inferior a los anteriores, se mantiene dentro de parámetros aceptables y robustos. Este resultado sugiere que, si bien la pasión presenta mayor variabilidad en su expresión, los ítems que la integran conservan una consistencia adecuada para su medición.

De acuerdo con los criterios establecidos en la literatura metodológica ( $\alpha \geq .70$  como aceptable,  $\alpha \geq .80$  como bueno y  $\alpha \geq .90$  como excelente), los valores obtenidos en todas las dimensiones y en la escala total permiten afirmar que el instrumento posee propiedades psicométricas sólidas en términos de fiabilidad interna.

En conjunto, estos resultados confirman que la escala utilizada es un instrumento confiable para evaluar las dimensiones del amor en población universitaria, permitiendo generar inferencias válidas sobre la configuración afectiva de los participantes. Asimismo, la alta consistencia interna observada respalda su utilización en estudios relacionados con variables psicosociales y su vinculación con

campos como el comportamiento del consumidor, donde la medición precisa de constructos emocionales resulta fundamental.

### **Análisis preliminar de los ítems**

Se realizó un análisis descriptivo inicial de los ítems correspondientes a la Escala Triangular del Amor propuesta por Robert Sternberg, con el objetivo de evaluar la distribución de las respuestas, así como la tendencia central y dispersión de los reactivos.

Los resultados indican que las medias de los ítems oscilaron entre 3.21 y 4.05 en una escala tipo Likert de cinco puntos, lo que evidencia una tendencia general hacia el acuerdo moderado-alto. Este patrón sugiere que los participantes reportan percepciones positivas respecto a sus experiencias amorosas. En términos dimensionales, los ítems asociados al compromiso presentaron las medias más elevadas ( $M \approx 3.89-4.05$ ), destacando aquellos relacionados con la estabilidad relacional, la intención de permanencia y la seguridad afectiva. Este hallazgo sugiere que el componente decisional del amor ocupa un lugar central en la muestra analizada. Por su parte, la dimensión de intimidad mostró valores medios relativamente altos ( $M \approx 3.70-3.78$ ), reflejando niveles adecuados de cercanía emocional, confianza interpersonal y apoyo mutuo. Estos resultados son consistentes con la conceptualización de la intimidad como base afectiva del vínculo amoroso.

En contraste, los ítems correspondientes a la pasión registraron las medias más bajas ( $M \approx 3.21-3.35$ ), particularmente en aquellos reactivos vinculados con la idealización, la exclusividad emocional y la intensidad romántica. Este patrón sugiere una menor centralidad del componente pasional en la vivencia del amor dentro de esta población.

Adicionalmente, el análisis de dispersión evidenció variabilidad moderada en ciertos ítems, lo que indica heterogeneidad en las experiencias afectivas individuales. No obstante, no se identificaron problemas severos de asimetría o curtosis que comprometieron la normalidad aproximada de los datos, lo cual permitió proceder con análisis multivariados posteriores.

### **Análisis factorial exploratorio**

Con el propósito de examinar la estructura latente del instrumento, se llevó a cabo un análisis factorial exploratorio (AFE) utilizando el método de extracción de componentes principales con rotación ortogonal (Varimax), dada su utilidad para maximizar la interpretabilidad de los factores.

Previo al análisis, se evaluó la adecuación de los datos mediante el índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett. Los resultados indicaron una adecuada factorizabilidad de la matriz de correlaciones ( $KMO > .80$ ; Bartlett significativo,  $p < .001$ ), lo cual respalda la pertinencia del análisis factorial.

El AFE reveló una solución de tres factores con autovalores superiores a 1, los cuales explican un porcentaje significativo de la varianza total acumulada. Esta estructura es consistente con el modelo teórico propuesto por Sternberg, confirmando la presencia de las dimensiones de intimidad, pasión y compromiso.

La matriz de cargas factoriales mostró una adecuada agrupación de los ítems:

**El Factor 1 (Compromiso):** presentó cargas factoriales elevadas en reactivos relacionados con la decisión de mantener la relación, la estabilidad y la proyección a largo plazo.

**El Factor 2 (Intimidad):** agrupó ítems asociados con la cercanía emocional, la confianza y el apoyo interpersonal.

**El Factor 3 (Pasión):** incluyó reactivos vinculados con el deseo, la atracción física y la intensidad emocional.

Las cargas factoriales se mantuvieron, en su mayoría, por encima de .50, lo que indica una relación sustancial entre los ítems y sus respectivos factores. Asimismo, se observó una baja saturación cruzada, lo cual refuerza la validez discriminante del instrumento.

Es relevante destacar que el factor de compromiso explicó la mayor proporción de varianza, seguido por la intimidad y, en menor medida, la pasión. Esta jerarquización factorial coincide con los resultados del análisis descriptivo, consolidando la consistencia interna de los hallazgos.

Al desglosar por dimensiones, los ítems asociados al compromiso presentaron las medias más elevadas, destacando afirmaciones relacionadas con la permanencia en la relación, la seguridad afectiva y la proyección a largo plazo. Esto sugiere que los participantes tienden a concebir el amor como una decisión estable y consciente.

Por su parte, los ítems de intimidad mostraron valores medio-altos, reflejando la presencia de confianza, apoyo emocional y comunicación dentro de la relación. Estos resultados indican que los vínculos afectivos en la muestra se caracterizan por una base emocional sólida, aunque ligeramente inferior al compromiso.

En contraste, la dimensión de pasión presentó los promedios más bajos. Los ítems relacionados con la idealización romántica, la intensidad emocional y la centralidad de la pareja en la vida cotidiana obtuvieron puntuaciones más moderadas, lo que sugiere una menor predominancia de este componente en la experiencia amorosa de los jóvenes.

Asimismo, se observó cierta variabilidad en algunos reactivos, lo que indica diversidad en las percepciones individuales del amor. Sin embargo, la consistencia general de las respuestas respalda la validez descriptiva del instrumento.

## RESULTADOS

Los resultados obtenidos en el presente estudio permiten confirmar, en primer lugar, la validez estructural de la escala triangular del amor propuesta por Robert Sternberg, al identificarse claramente tres factores subyacentes: intimidad, pasión y compromiso. Esta estructura coincide con el modelo teórico original, el cual plantea que el amor se configura a partir de la interacción de estos tres componentes (Sternberg R. J., 1986).

En términos de fiabilidad, los coeficientes Alfa de Cronbach evidenciaron una alta consistencia interna tanto a nivel global ( $\alpha = .93$ ) como en cada una de las dimensiones (compromiso  $\alpha = .91$ ; intimidad  $\alpha = .88$ ; pasión  $\alpha = .84$ ). Estos resultados son consistentes con los estándares psicométricos establecidos en la literatura, donde valores superiores a .80 son considerados indicadores de buena fiabilidad (Nunnally & Bernstein, 1994). En este sentido, la escala demuestra ser un instrumento robusto para la medición del constructo amor en la población universitaria.

Particularmente, el alto coeficiente obtenido en la dimensión de compromiso refuerza su papel como eje central en la experiencia amorosa de los participantes. Este hallazgo puede interpretarse a la luz de los planteamientos de Sternberg (1986), quien señala que el compromiso implica una decisión consciente de mantener la relación a largo plazo, lo cual suele consolidarse en etapas más estables del vínculo afectivo. La predominancia de esta dimensión en la muestra sugiere una orientación hacia relaciones más racionalizadas y sostenibles.

Por otro lado, la consistencia observada en la dimensión de intimidad confirma la relevancia de los elementos emocionales, como la cercanía, el apoyo y la confianza, en la construcción del vínculo amoroso. Esto coincide con lo planteado por Elaine Hatfield y Sprecher (1986), quienes destacan la importancia de la conexión emocional como componente fundamental en las relaciones duraderas.

En contraste, aunque la dimensión de pasión presentó una fiabilidad adecuada, sus valores relativamente menores y su menor peso factorial sugieren una menor centralidad en la configuración del amor en esta población. Este resultado puede interpretarse desde la perspectiva sociológica de Zygmunt Bauman (2003), quien argumenta que en la modernidad líquida las relaciones tienden a ser menos intensas y más frágiles, privilegiando la estabilidad y la seguridad sobre la intensidad emocional.

Asimismo, desde el enfoque de la economía emocional, Eva Illouz (2007) sostiene que las emociones, incluido el amor, han sido profundamente influenciadas por las dinámicas del capitalismo y el consumo. En este sentido, los resultados del presente estudio adquieren especial relevancia en el campo de la mercadotecnia, ya que evidencian que las dimensiones del amor —particularmente el compromiso y la intimidad— pueden ser entendidas como análogos de constructos clave en el comportamiento del consumidor, tales como la lealtad de marca, la confianza y el engagement emocional (Thomson, MacInnis & Park, 2005).

Desde esta perspectiva, la alta consistencia interna del instrumento no solo garantiza la precisión en la medición del amor, sino que también permite extrapolar sus dimensiones al análisis de las relaciones simbólicas entre consumidores y marcas. En consecuencia, la mercadotecnia contemporánea no solo apela a emociones inmediatas (pasión), sino que busca construir vínculos duraderos (compromiso) y significativos (intimidad), replicando la estructura del amor en el ámbito del consumo.

En conjunto, los hallazgos sugieren que el amor en jóvenes universitarios se configura como un fenómeno multidimensional, donde predominan los componentes racionales y emocionales estables. Esta reconfiguración del amor no solo valida la teoría de Sternberg, sino que también abre nuevas líneas de investigación en la intersección entre psicología, sociología y mercadotecnia.

## **DISCUSIÓN**

La convergencia entre el análisis descriptivo y el análisis factorial exploratorio proporciona evidencia empírica robusta a favor de la estructura tridimensional del amor. Sin embargo, los resultados sugieren una reconfiguración en la jerarquía de los componentes, donde el compromiso emerge como el eje predominante en la experiencia amorosa de los jóvenes universitarios.

Este patrón puede interpretarse como un indicio de la transición hacia formas de vinculación más racionalizadas, donde la estabilidad, la proyección futura y la gestión emocional adquieren mayor relevancia que la intensidad pasional.

Desde una perspectiva interdisciplinaria, estos hallazgos adquieren especial relevancia en el campo de la mercadotecnia, ya que evidencian que las conexiones afectivas tanto interpersonales como simbólicas con las marcas, se construyen cada vez más sobre bases de confianza, consistencia y valor percibido, más que sobre estímulos puramente emocionales o impulsivos.

Esto sugiere una percepción generalmente positiva del amor en la población estudiada.

En cuanto a las dimensiones evaluadas, el compromiso emerge como el componente predominante, destacando ítems como la seguridad en el amor hacia la pareja, la permanencia en momentos difíciles y la disposición a mantener la relación a largo plazo. Este hallazgo sugiere que los jóvenes tienden a concebir el amor como una decisión estable y duradera. Por su parte, la intimidad presenta niveles medio-altos, reflejando la presencia de confianza, apoyo emocional y comprensión dentro de la relación. Esto indica que las relaciones en este grupo poblacional se caracterizan por una conexión emocional significativa. En contraste, la pasión se posiciona como el componente menos predominante, con puntuaciones más bajas en ítems relacionados con la idealización y la intensidad emocional. Esto sugiere que las relaciones amorosas en los jóvenes pueden estar menos centradas en la intensidad romántica y más orientadas hacia la estabilidad. El análisis factorial exploratorio confirma la existencia de tres factores subyacentes, correspondientes a las dimensiones de intimidad, pasión y compromiso, lo cual respalda la estructura teórica propuesta por Sternberg.

Por lo que integrando una discusión teórica sobre la transformación contemporánea del amor y su relación con la mercadotecnia. A partir de un análisis descriptivo y factorial exploratorio, se identifican los componentes predominantes del amor en jóvenes y su vinculación con dinámicas culturales y de consumo. Desarrollo La teoría triangular del amor de Sternberg establece que el amor está compuesto por tres dimensiones fundamentales: intimidad, pasión y compromiso. Estas dimensiones permiten comprender las distintas formas en que los individuos experimentan y conceptualizan sus relaciones afectivas. En el contexto actual, el amor ha dejado de ser únicamente una experiencia emocional para convertirse también en un fenómeno social influenciado por factores culturales, tecnológicos y económicos. En particular, la mercadotecnia ha jugado un papel clave en la construcción simbólica del amor, moldeando expectativas, comportamientos y narrativas románticas.

Desde una perspectiva teórica, el amor en las nuevas generaciones está transitando hacia formas más conscientes, donde se prioriza la estabilidad, la compatibilidad y el bienestar emocional por encima de la idealización romántica. Este cambio puede explicarse, en parte, por la exposición constante a contenidos digitales, redes sociales y discursos comerciales que redefinen lo que significa amar. La mercadotecnia, por su parte, ha capitalizado el concepto del amor como un recurso emocional poderoso. Las marcas utilizan el amor como herramienta de conexión con el consumidor, apelando a valores como la pertenencia, la felicidad y la identidad. Campañas publicitarias, especialmente en fechas como San Valentín, construyen narrativas que refuerzan ciertos ideales románticos, muchas veces asociados al consumo. En este sentido, el amor no solo se vive, sino que también se consume. Los productos y servicios adquieren significados emocionales, convirtiéndose en vehículos para expresar afecto, compromiso o deseo. Esto genera una relación bidireccional: la mercadotecnia influye en la concepción del amor, y al mismo tiempo, el amor impulsa dinámicas de consumo. Los resultados del análisis factorial exploratorio confirman la existencia de tres factores subyacentes, lo cual valida empíricamente la estructura propuesta por Sternberg. Sin embargo, la distribución de estos factores refleja una reconfiguración del amor en el contexto juvenil contemporáneo.

Por lo que este estudio permite concluir que el amor en jóvenes universitarios se caracteriza por una mayor orientación hacia el compromiso y la intimidad, con una menor centralidad de la pasión. Este hallazgo sugiere una evolución en la forma de entender las relaciones afectivas, influenciada por factores sociales y comerciales. Asimismo, se evidencia que la mercadotecnia desempeña un papel fundamental en la construcción del imaginario amoroso, actuando como un agente que no solo refleja, sino que también moldea las experiencias emocionales. Dando a entender que el amor puede explicarse como un fenómeno híbrido, donde convergen lo emocional, lo social y lo económico. Este enfoque abre nuevas líneas de investigación sobre la relación entre emociones y consumo,

particularmente en contextos donde los individuos están altamente expuestos a discursos comerciales, como es el caso de los estudiantes de mercadotecnia

Aportando evidencia relevante para el campo de la mercadotecnia, particularmente en lo que respecta a la comprensión de las dinámicas emocionales que subyacen en la construcción de relaciones entre consumidores y marcas. A partir de la estructura tridimensional del amor propuesta por (Sternberg R. J., 1986), es posible establecer un paralelismo conceptual entre las dimensiones del amor (intimidad, pasión y compromiso) y los procesos de vinculación emocional en el comportamiento del consumidor.

Explicando así que la predominancia del compromiso ( $\alpha = .91$ ) sugiere que los jóvenes universitarios valoran relaciones estables, duraderas y basadas en la confianza. En términos de mercadotecnia, esto se traduce en la importancia de estrategias orientadas a la lealtad de marca, donde el consumidor no solo realiza compras recurrentes, sino que desarrolla un vínculo sostenido con la marca. Este resultado coincide con lo planteado por (Thomson, 2005) quienes destacan que los lazos emocionales fuertes incrementan la permanencia del consumidor y reducen la sensibilidad al precio.

La dimensión de intimidad ( $\alpha = .88$ ) refleja la relevancia de la cercanía emocional, la confianza y la conexión significativa. Desde esta perspectiva, las marcas deben construir relaciones auténticas mediante estrategias de marketing relacional, storytelling y comunicación personalizada. Tal como señala (Illouz E. &, 2007) las emociones se han convertido en un recurso central dentro del capitalismo contemporáneo, lo que implica que las marcas exitosas son aquellas capaces de generar experiencias emocionalmente significativas.

Por otro lado, la menor predominancia de la pasión ( $\alpha = .84$ ) sugiere que, aunque las estrategias basadas en la atracción inmediata y el impacto emocional (como campañas publicitarias intensas o promociones llamativas) siguen siendo relevantes, no son suficientes para sostener una relación a largo plazo con el consumidor. Esto implica que la mercadotecnia debe trascender los estímulos impulsivos y enfocarse en la construcción de valor sostenido.

## **CONCLUSIONES**

Asimismo, los resultados pueden interpretarse a la luz de la teoría de la modernidad líquida de (Jazmín, s.f.), donde las relaciones contemporáneas se caracterizan por su fragilidad y constante reconfiguración. En este contexto, las marcas enfrentan el reto de generar vínculos más sólidos en un entorno donde la fidelidad del consumidor es cada vez más volátil.

En conjunto, estos hallazgos sugieren que la mercadotecnia contemporánea debe evolucionar hacia un enfoque más emocionalmente inteligente y estratégicamente relacional, donde las marcas actúen no solo como proveedores de productos o servicios, sino como entidades capaces de establecer relaciones significativas con los consumidores. De este modo, el amor entendido como constructo psicológico se convierte en un marco teórico útil para comprender y diseñar estrategias de conexión profunda con el mercado.

Este estudio permitió analizar de manera integral la estructura del amor en jóvenes universitarios a partir de la escala triangular propuesta por (Sternberg R. J., 1986), aportando evidencia empírica sólida sobre la validez y fiabilidad del instrumento en este contexto poblacional. A través del análisis preliminar de los ítems y del análisis factorial exploratorio, se confirmó la existencia de tres dimensiones fundamentales intimidad, pasión y compromiso, en concordancia con el modelo teórico original.

Los resultados evidenciaron que el compromiso se posiciona como el componente predominante en la experiencia amorosa de los participantes, seguido de la intimidad, mientras que la pasión ocupa un lugar secundario. Esta configuración sugiere una transformación en la manera en que los jóvenes

conceptualizan el amor, privilegiando la estabilidad, la confianza y la proyección a largo plazo por encima de la intensidad emocional inmediata.

En términos psicométricos, el instrumento demostró una alta consistencia interna, tanto a nivel global como en cada una de sus dimensiones, lo cual respalda su precisión y confiabilidad para la medición del constructo del amor en población universitaria. Este aspecto resulta fundamental, ya que garantiza la validez de las inferencias realizadas y fortalece el rigor metodológico del estudio.

Desde una perspectiva aplicada, los hallazgos adquieren especial relevancia en el campo de la mercadotecnia, al evidenciar que las dinámicas afectivas que estructuran las relaciones interpersonales también pueden trasladarse al ámbito del consumo. En este sentido, las dimensiones del amor pueden entenderse como análogos de procesos clave en la relación consumidor marca, tales como la lealtad, la confianza y la conexión emocional, lo que abre nuevas posibilidades para el diseño de estrategias más profundas y efectivas.

En conjunto, este estudio no solo reafirma la vigencia de la teoría triangular del amor, sino que también contribuye a su extensión hacia campos interdisciplinarios, particularmente en la intersección entre psicología y mercadotecnia. Así, se pone de manifiesto que el amor, más allá de ser una experiencia subjetiva, constituye un fenómeno complejo y medible que influye en diversas esferas de la vida social y económica.

Destacando la importancia de continuar investigando este constructo en distintos contextos y poblaciones, con el fin de profundizar en la comprensión de sus implicaciones teóricas y prácticas. De esta manera, el estudio sienta bases relevantes para futuras investigaciones que busquen explorar la relación entre emociones, comportamiento humano y dinámicas de consumo en un entorno cada vez más influenciado por factores sociales y comerciales.

Finalmente, la alta fiabilidad del instrumento utilizado permite afirmar que las dimensiones del amor pueden ser empleadas como variables analíticas en estudios de comportamiento del consumidor, abriendo nuevas líneas de investigación en la intersección entre psicología, sociología y mercadotecnia.

## REFERENCIAS

- ¿Qué es el amor y cuál es su significado real? (2021). *Psicología* , 307-326.
- 2.0, M. (2017). *MERCADOTECNIA . MERCA 2.0*.
- Barrios, A. (2008). *EL CONCEPTO DE AMOR EN LA PAREJA*. La Paz, Bolivia: Ajayu.
- Bauman, Z. (2003). *Liquid Love: On the Frailty of Human Bonds*. Polity Press.
- Bauman, Z. (2003). *Liquid Love: On the Frailty of Human Bonds*. Polity Press.
- Borges, J. (s.f.). *Recreativos*. Obtenido de <https://marketing.recreativos.com.mx/definicion-de-marketing-significado-y-concepto-publicidad/>
- Camacho-Arroyo, I. (2026). ¿Qué es el amor? ¿CÓMOVES?
- Canosa, A. (14 de Febrero de 2020). *SITIO WEB MARCHEGIANI*. Obtenido de *SITIO WEB MARCHEGIANI*: <https://marchegiani.com.ar/blog/2020/02/14/que-es-el-amor-y-de-donde-proviene/>
- Corbin, J. A. (16 de Noviembre de 2016). *Psicología y mente* . Obtenido de *La teoría triangular del amor de Sternberg*: <https://psicologiymente.com/pareja/teoria-triangular-amor-sternberg>
- Diccionario esencial de la lengua española*. (2006). Obtenido de *Diccionario esencial de la lengua española: Diccionario esencial de la lengua española*
- EKMAN, P. (2007). ¿QUÉ SON LAS EMOCIONES? En P. EKMAN, *Emociones al descubierto*. SALVATELLA.
- ESPAÑOLA, R. A. (19 de MARZO de 2023). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de *Diccionario de la lengua española*: <<https://dle.rae.es>>
- Freud. (23 de enero de 23). *Redacción National Geographic*. Obtenido de *National Geographic*: <https://www.nationalgeographicla.com/ciencia/2023/01/que-dice-freud-sobre-el-amor-en-psicoanalisis>
- Galindo, V. (13 de Mayo de 2019). *Rockcontec*.
- Gutiérrez, M. (10 de NOVIEMBRE de 2022). *UNAM* . Obtenido de *UNAM* 30.
- I. Montero, O. L. (2007). *Una guía para nombrar estudios de investigación*. *Internacional de Psicología Clínica y de la Salud*, 847-862.
- Illouz, E. &. (10 de 04 de 2007). *Intimidades Congeladas: Las Emociones En El Capitalismo*. Obtenido de <https://doi.org/10.2307/j.ctvndv74r>.
- Illouz, E. (2007). *Consuming the Romantic Utopia: Love and the Cultural Contradictions of Capitalism*. University of California Press.
- Jazmín, H. M. (s.f.). *La modernidad líquida*. Obtenido de [https://www.bing.com/ck/a?!&&p=9763fef39be710a50883f7ab5ecfc215e01e97d3e68b3674a3fed257583bb1f4JmltdHM9MTc3NTY5MjgwMA&pntn=3&ver=2&hsh=4&fclid=028948dd-265f-6b27-0557-5a49273c6a90&psq=Zygmunt+Bauman+\(2003\)&u=a1aHR0cHM6Ly93d3cuc2NpZWxvLm9yZy5teC9zY2llbG8ucG](https://www.bing.com/ck/a?!&&p=9763fef39be710a50883f7ab5ecfc215e01e97d3e68b3674a3fed257583bb1f4JmltdHM9MTc3NTY5MjgwMA&pntn=3&ver=2&hsh=4&fclid=028948dd-265f-6b27-0557-5a49273c6a90&psq=Zygmunt+Bauman+(2003)&u=a1aHR0cHM6Ly93d3cuc2NpZWxvLm9yZy5teC9zY2llbG8ucG)

Julián Pérez Porto, A. G. (13 de julio de 2021). Definición de . Obtenido de Qué es definición y concepto.: <https://definicion.de/tendencia/>

Juventud, I. M. (14 de 02 de 2018). Gobierno de México. Obtenido de Instituto Mexicano de la Juventud: <https://www.gob.mx/imjuve/articulos/por-que-celebramos-el-14-de-febrero>

Kotler, A. (2003). COLECCIONES DIGITALES. Obtenido de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/)

KOTLER, P. (3 de Marzo de 2020). Recreativos. Obtenido de PHILIP KOTLER

Lee, J. (22 de marzo de 2024). epsiba. Obtenido de El Modelo de la Rueda de Colores de John Lee para explicar el Amor: <https://epsibapsicologia.es/el-modelo-de-la-rueda-de-colores-de-john-lee-para-explicar-el-amor/>

Maguey, H. (14 de Febrero de 2019). El amor sigue siendo una construcción social. Obtenido de <https://www.gaceta.unam.mx/el-amor-sigue-siendo-una-construccion-social/>

Merino, J. P. (4 de Octubre de 2023). Definición. Obtenido de <https://definicion.de/amor/>

Oterhals, J. C. (s.f.).

Oterhals, J. C. (2015). Logo Francisco Torreblanca. Obtenido de Logo Francisco Torreblanca: <https://franciscotorreblanca.es/el-amor-y-estrategia-marketing/>

RAE. (2024). Obtenido de REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: <https://dle.rae.es/tendencia>

RAE. (2024). Real Academia Española. Obtenido de Diccionario de la lengua Española: <https://dle.rae.es/mercadotecnia?m=form>

Rocha, T. (14 de Febrero de 2019). <https://www.gaceta.unam.mx/el-amor-sigue-siendo-una-construccion-social/>.

Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. Periódicos Electrónicos em Psicología.

Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. Psychological Review.

Thomson, M. M. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers'. Journal of Consumer Psychology.

Thomson, M. M. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. Journal of Consumer Psychology.

Zick, R. (2022). La balanza de Rubin. La Mente es Maravillosa.

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) 