



Doi: <https://doi.org/10.70577/asce.v5i1.641>

Recibido: 2025-12-30

Aceptado: 2026-01-14

Publicado: 2026-02-05

Preferencias de consumo de vino en estudiantes universitarios de la ciudad de Ambato

Wine consumption preferences among university students in the city of Ambato

Autor

Saltos-Cruz, Juan Gabriel¹

Doctor en Ciencias Económicas. Docente Investigador.

jg.saltos@uta.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-4398-2564>

Universidad Técnica de Ambato (UTA)

Ecuador

Cómo citar

Saltos-Cruz, J. G. (2026). Preferencias de consumo de vino en estudiantes universitarios de la ciudad de Ambato. *ASCE MAGAZINE*, 5(1), 1238–1254. <https://doi.org/10.70577/asce.v5i1.641>



Resumen

En un entorno altamente competitivo donde prima la máxima satisfacción, la perfilación de consumo constituye un elemento fundamental. No obstante, los modelos de preferencia de consumo actuales se orientan a procedimientos deductivos que producen estereotipos genéricos. El objetivo de esta investigación fue diseñar una metodología de medición del perfil de preferencias de consumo de vino a partir de un análisis estructural del comportamiento métrico de la calidad percibida por los consumidores. Con un estudio cuantitativo, de tipo no experimental, transeccional y explicativo se determinaron las dimensiones fundamentales de la perfilación del consumo de vino. Se determinó un modelo de influencia fuerte de características organolépticas en concordancia con los efectos post consumo. Además, se puede afirmar que las dimensiones óptimas para medir la calidad del vino en estudiantes universitarios están estructuradas por las características organolépticas, características físicas, características de marketing, efectos de consumo y elementos estratégicos.

Palabras clave: Organoléptica, Características Físicas, Perfil De Calidad



Abstract

In a highly competitive environment where maximum satisfaction is paramount, consumer profiling is a fundamental element. However, current consumer preference models rely on deductive procedures that produce generic stereotypes. The objective of this research was to design a methodology for measuring wine consumer preference profiles based on a structural analysis of the metric behavior of perceived quality. A quantitative, non-experimental, cross-sectional, and explanatory study was used to determine the fundamental dimensions of wine consumption profiling. A model of strong influence of organoleptic characteristics was established in accordance with post-consumption effects. Furthermore, it can be stated that the optimal dimensions for measuring wine quality among university students are structured by organoleptic characteristics, physical characteristics, marketing characteristics, consumption effects, and strategic elements.

Keywords: Organoleptic, Physical Characteristics, Quality Profile.



Introducción

El consumo de alcohol en la población universitaria es un tema de alto interés para la industria de licor, sin embargo, las metodologías e instrumentos aplicados presentan resultados espurios que amenazan a la toma de decisiones. Bajo la apariencia de una elección intencionada subyace un conjunto de criterios de selección que construyen productos incompetentes. Un perfil de consumo esconde un entramado de significados, conocimientos y narrativa direccionada.

En las últimas décadas, la investigación sobre los patrones de consumo de bebidas alcohólicas en el ámbito universitario se ha intensificado. Este fenómeno es la respuesta al incremento de una población universitaria con tendencias al consumo de alcohol. La libertad del estudiante universitario condiciona el incremento de bebidas alcohólicas (Acar, Büyükdağ, Türten, Diker, & Çalışır, 2024). La autonomía, la ausencia de padres o guías, la influencia de bares cercanos, fiestas recurrentes y una influencia de amistades son factores que demuestran que beber es pertenecer. Por su parte, las empresas productoras de licores ofrecen en su portafolio una estrategia de diversificación.

La investigación de mercado contribuye con un perfil de consumo que comprende una estructura de comportamiento que describe el significado simbólico estudiado en el mercado objetivo (Kotler & Keller, 2016). En este sentido, este trabajo investigativo presenta un estado de la situación teórica construido a partir de cinco dimensiones, a saber: características organolépticas, características físicas, características de marketing, efectos de consumo y elementos estratégicos del marketing. Encontrar una fórmula aceptable constituye el gold estándar que le permitiría a la industria mantenerse en el mercado (Babor, 2010). Este análisis abarca desde las características intrínsecas del producto hasta los factores externos que influyen en la decisión de compra y sus efectos posconsumo.

1. El perfil de consumo de vinos, consideraciones teóricas

Las características organolépticas son los atributos de un producto percibidos por los sentidos, y en el contexto de las bebidas alcohólicas, son fundamentales para la preferencia y la experiencia



de consumo del estudiante universitario (Cho & Chan, 2019). EL análisis de atributos está correlacionado con la calidad percibida. Esta relación evoca asociación de tipo cultural y conativa. Esta sinergia se presenta en el proceso de toma de decisiones de compra (Espejo, Perez, Mendoza, & Gagarín, 2024).

El aroma es una característica organoléptica de origen sensorial. Esta ofrece un nivel primario de evaluación de consumo. En el producto estudiado se presentan ítems de respuesta, a saber: frutales, florales, herbales y minerales. Esta clasificación depende del origen y el proceso de producción (Fariborzi & Zahedifard, 2012). El progreso de la preferencia depende del nivel sociocultural que por lo general parte de elementos aromáticos dulces hasta los cítricos de sabor concentrado. Dicho de otro modo, el nivel de resistencia que generan los licores suaves contribuye a la madurez del paladar de los consumidores de alcohol. (Garg & Bakshi, 2024). El patrón de consumo anteriormente descrito esta comprobado por la asociación que tiene el consumo de cocteles y tragos fuertes y la edad experiencial del consumidor (Morillas, Soladana, & Mediavilla, 2020)

El sabor de un licor responde a la información generada por las papilas gustativas de la lengua. Los principales elementos variantes dependen de sus mezclas: salado, umami, ácido, amargo y dulce (Gómez & Ruiz, 2019). El mercado meta estudiado presenta una prevalencia de sabores dulces en la dieta ya que su edad esta entre el límite de la post - adolescencia que a su vez es cercana a la niñez. La familiaridad con bebidas altas en contenido de azúcar condiciona esta tendencia de consumo de licores, vinos semidulces y sidras (Gu, Zhang, & Zeng, 2024). El amargor como sabor característico, se desarrolla en etapas posteriores de ingesta de alcohol. Esta práctica está ligada a bebedores más experimentados que prefieren la cerveza y algunos destilados fuertes (Ishartono, Halili, Razak, & Kholid, 2024).

La acidez es una subcategoría estructurada por niveles, a saber: ácida, semiácida, neutra o básica. La respuesta sensorial de las papilas gustativas se desprende de una sensación de frescura y equilibrio en el paladar (Jostock, Luick, Jebb, & Pechey, 2024). Los líquidos que presentan una estructura balanceada en cuanto a esta característica son apetecidos en climas cálidos. Los



productos más comunes dentro de esta estructura de sabor son los vinos, cervezas y cocteles neutros (Jurabek, Agzamov, Rizaev, & Djurayeva, 2024). Por el contrario, una acidez desequilibrada es afín al consumo de cítricos puede resultar en una experiencia de consumo especial, sobre todo en cocteles (Leonhardt, 2015).

El cuerpo se refiere a la percepción de peso en la estructura que compone el licor. La sensación de peso presenta una falsa estructura viscosa o, en su defecto de liviandad al gusto (Li, Johnston, & Feng, 2024). Un líquido con cuerpo ligero es a menudo de alto consumo en reuniones y fiestas por su bajo nivel de saciedad percibida. La robustez dentro de esta categoría se refiere a la consistencia que se percibe en la ingesta. Los licores con mucha consistencia son usados por lo general en eventos formales y su consumo es en menor medida (Mueller, Xenos, Scheufele, & Brossard, 2020).

El contenido de azúcar se clasifica como seco, semiseco, neutro, semidulce o dulce y tiene un impacto directo en la palatabilidad del licor. La preferencia por bebidas dulces es un rasgo común en el perfil de consumo de los estudiantes universitarios, ya que el azúcar mitiga el sabor fuerte del alcohol y hace que la bebida sea más fácil de ingerir. Esta constituye en una de las estrategias más usadas por los fabricantes de licor, al enmascarar el alcohol con niveles altos de azúcar (Mullo, Peñaherrera, & De Casas, 2024).

En términos generales, el color del vino obedece a su materia prima, es así como se presentan: tinto, blanco, rosado. El mercado en estudio califica al factor color como un elemento de atracción importante en la decisión de compra ya que esto puede generar una percepción de fuerza, concentración y pureza. De manera específica, el color del vino condiciona un sabor superior. El brillo es una particularidad que provee al licor relación con su claridad y pureza. Un líquido brillante es concebido con características de limpieza y calidad. De manera particular, en el licor esta categoría en medidas bajas (opacidad) genera una percepción de impurezas o falta de frescura. En términos de la industria vinícola, esta característica el brillo contribuye a una experiencia superior de consumo El color actúa como un estímulo visual anticipatorio del sabor,



siendo los tonos claros, rosados y colores no tradicionales altamente atractivos para el público universitario (Nasrabadi, Wicaksono, & Fatahi, 2024).

Las características físicas de los licores, como el grado alcohólico, la temperatura y el envase, son elementos tangibles que influyen directamente la elección y consumo de los estudiantes universitarios. El grado alcohólico constituye la potencia de alcohol que tiene una bebida medida sobre la cantidad de alcohol etílico en el líquido. La preferencia de consumo está correlacionado al grado de alcohol con dependencia al interés de consumo. Las bebidas con contenido bajo de alcohol son usadas para eventos de consumo prolongado. La temperatura es un factor fundamental en el consumo de alcohol, Esta afecta directamente en la percepción de sabor, aroma y hasta grado alcohólico (Penning, 2012).

La densidad desde la percepción del consumidor suele catalogarse como la sensación de peso y viscosidad. Este elemento tiene directa influencia sobre la preferencia de compra y de dulzor. De manera general, las bebidas con mayor densidad en su categoría de producto suelen producir una percepción de concentración y calidad. En cuanto a la adaptación de la oferta a las necesidades de consumo, la presentación del producto juega un papel preponderante. En este sentido, puede volver accesible un precio a un mercado objetivo. Esta relación contribuye a una relación virtuosa entre precio y calidad. Otro factor que denota prestigio en el producto es el material de envase. Generalmente las botellas de vidrio dotan de mayor prestigio, en contraste con el plástico y cartón (Petänen, Tuovila, & Heikkilä, 2024).

Una dimensión experiencial que influye en la recompra es la que abarca los efectos de consumo. Esta dimensión ha ido evolucionando en conformidad como ha evolucionado el interés por la salud. Los efectos perjudiciales de la contaminación de alcohol es un tema decisor que se relaciona directamente con el precio del producto. Entre los principales efectos de consumo se tiene: aliento alcohólico, propensión a resaca, cefalea, náuseas, entre otros. El aliento alcohólico es una respuesta generada por el organismo humano a la ingesta de alcohol etílico. El factor de valoración de los consumidores se orienta al mínimo de contaminación en olores. De manera particular, es un interés de estudiantes universitarios con base en sus hábitos de consumo de



bebidas entre su jornada académica. La mayor valoración aplicada se orienta a bebidas con mezclas aromáticas que enmascaran el acetaldehído y contrarrestan este problema (Saltos-Cruz, Peñaherrera-Zambrano, Herrera-Herrera, Naranjo-Holguín, & Araque-Jaramillo, 2022).

Los efectos post consumo que producen efectos momentáneos en la salud es una preocupación en el mercado objetivo (Serrano & García, 2020). Por el volumen de consumo, este elemento se convierte en un factor de fidelidad de marca. Dicho de otra manera, los licores que producen menos resaca son los más apetecidos por el mercado. El efecto cefalea es producido por altos niveles de sulfitos y taninos. La percepción final del consumidor condiciona una relación entre las molestias producidas y la mala calidad del licor. Por su parte los problemas gástricos afectan al consumidor en el proceso de ingesta y post ingesta. Este efecto es muy tomado en cuenta para futuras elecciones de licores (Saura, Sánchez, & Cerdá, 2017).

Las características del marketing construyen una dimensión estratégica que condiciona la gestión del mix operativo y la gestión de sus marcas. Un elemento fundamental es el packaging que constituye en un elemento de atracción que facilita el primer contacto del consumidor con el satisfactor. Por las particularidades del mercado objetivo, la imagen proyectada en etiqueta impulsa la degustación gracias a la novedad que impacta en la mente del cliente. Otro factor ligado al empaque es su capacidad de apertura. Este es un criterio de novedad tiene una alta probabilidad de atracción en el mercado de consumidores. Los envases de clasificación abrefácil tienen una alta demanda gracias a las facilidades que proveen (Xu, Tong, & Ye, 2024).

Tabla N° 1.

Elementos fundamentales del perfil de consumo de vino.

Dimensión	Indicadores	literatura relevante
Características organolépticas	Aroma	(Martín, Jiménez, & Mateos, 2019), (Arya, Sethi, & Paul, 2019), (Choi, Mela, Balseiro, & Leary, 2020), (Li, Luo, Lu, & Moriguchi, 2020)
	Sabor	
	Buque	
Características físicas	Grado alcohólico	(Hossain, Zhou, & Rahman, 2018), (Doub, Levin, Heath, & LeVangi, 2015)
	Temperatura	
	Densidad	
	Cantidad	
	Nivel de maduración	



	Variedad de uva	
	Cantidad de espuma	
	Tipo de vino	
Características de marketing	Envase	(Galikyan, Admiraal, & Kesterc, 2021), (Repiso, Moreno-Delgado, & Aguaded, 2020), (Cvitanović, 2021)
	Packaging	
	Capacidad de apertura	
	Capacidad de mezcla	
	Personaje de la marca	
Efectos de consumo	Aliento alcohólico	(Hossain, Zhou, & Rahman, 2018), (Doub, Levin, Heath, & LeVangi, 2015)
	Nivel de resaca	
	Cefalea	
	Náuseas	
Elementos estratégicos de marketing	Precio	(Killen, 2019), (Kuma & Mitta, 2020), (Naveen & Hariharanath, 2021) (Saleem, Khattak, UrRehman, & Ashiq, M, 2020), (Reifa & Dirk, 2020), (AlMeraj, Boujarwah, Qadri, & Alhuwail, 2021)
	Marca	
	Origen	
	Personalidad de la marca	

Materiales y Métodos

2. Aplicación de modelización y análisis de correlación Inter dimensional, una aproximación metodológica

La presente investigación adopta un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental, dado que se orienta al análisis del comportamiento de las dimensiones correspondientes a las variables que intervienen en el fenómeno de estudio, sin la aplicación de manipulaciones o tratamientos externos, sino considerando exclusivamente su interacción natural. Asimismo, se sustenta en el método hipotético-deductivo, el cual permite la recolección sistemática de datos y la posterior evaluación analítica de sus patrones y relaciones.

En cuanto a la temporalidad, el estudio se desarrolla bajo un diseño transeccional, ya que la información se obtiene en un único momento del tiempo, a partir de la integración de las dimensiones asociadas al consumo de vino, lo que garantiza un análisis transversal con capacidad descriptiva y predictiva. Para la medición de las variables, se emplean escalas previamente homologadas, estructuradas en cinco niveles ordinales, que oscilan desde el valor mínimo de desempeño (1) hasta el valor máximo de desempeño (5). La obtención de los datos se realizó mediante un método empírico de recopilación de información, utilizando la técnica de la encuesta como instrumento principal. (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2018).



El instrumento que mide la calidad percibida del vino está compuesto por 25 ítems estructurados a partir de cinco dimensiones: características organolépticas, características físicas, características de marketing, efectos de consumo, elementos estratégicos de marketing.

Esta investigación determinó una población de estudio de 597 estudiantes universitarios de la Zona 3. La muestra se calculó con la fórmula para poblaciones finitas. En las operaciones de establecimiento muestral se tomó un nivel de confianza de 95% y un error de medida del 3%. Los 290 estudiantes resultantes de la extracción matemática fueron producto de la aplicación de un método aleatorio simple. Se utilizó un marco muestral proporcionado por las IES de las localidades en estudio para asegurar la representatividad de la muestra.

Para el aseguramiento de la calidad métrica, se practicó un análisis de fiabilidad y validez de constructo (nomológica, discriminante y convergente) (Buil, Martínez, & Chernatony, 2020). Los resultados alcanzados muestran un alto grado de homogeneidad interna de los ítems, dato que fue comprobado por un valor alfa de Cronbach de 0,885. En cuanto a la adecuación de muestreo, el valor KMO mostró un 0,834 con un valor significativo estadístico menor al 0,05. Se concluye en términos generales, que existe un alto índice de calidad métrica con una explicación comportamental de 89,169%

El análisis de correlación fue utilizando el método Rho de Spearman que obedece al incumplimiento del supuesto de normalidad medido por el método Kolmogorov-Smirnov. La identificación de relaciones inter dimensionales se dedujeron gracias al análisis de ecuaciones estructurales. Partiendo del supuesto de construcción de una variable latente a partir de cuatro variables latentes formativas. A saber: Características organolépticas, Características físicas, Efectos posconsumo, Elementos estratégicos del marketing (Lévy & Varela, J., 2006).



Resultados

3. Correlación entre las dimensiones de medición de la calidad de vino en estudiantes universitario.

En la variable perfil de calidad del vino (Tabla 2) los resultados muestran los siguientes criterios. El coeficiente Alfa de Cronbach presenta variaciones de 0,918 y 0,943 que superan el mínimo aceptable (alfa: 0,7), estas medidas respecto a las dimensiones posconsumo y física. La medida de adecuación de muestreo KMO varía desde 0,718 a 0,852, con 6 a 9 grados de libertad respectivamente (Saltos-Cruz, Araque-Jaramillo, & Saltos-Cruz, 2022). Finalmente, el modelo teórico presenta una consistencia interna superior al mínimo aceptable para este indicador (Lévy & Varela, J., 2006).

Tabla 2

Propiedades métricas de la variable perfil de calidad del vino

ANÁLISIS DE FIABILIDAD POR DIMENSIÓN	Kaiser-Meyer-Olkin.	Chi-cuadrado aproximado	gl	Sig.	Alfa de Cronbach	N de elementos
Características organolépticas	0,852	2281,99	9	0,001	0,926	8
Características físicas	0,819	3241,04	9	0,001	0,918	9
Efectos posconsumo	0,821	1435,86	9	0,001	0,943	4
Elementos estratégicos del marketing	0,718	1170,22	6	0,001	0,914	8
Fiabilidad total de la escala marketing digital					0,971	29

El análisis de correlación constituye un procedimiento estadístico orientado a examinar el grado de asociación existente entre las mediciones correspondientes a las dimensiones o categorías que integran las variables de estudio

El análisis de Spearman demuestra una correlación moderada, de manera específica entre las características organolépticas y las características físicas. En contraste con las dimensiones vinculadas a los elementos de consumo y a los elementos del marketing muestran una correlación de magnitud moderada respecto a la calidad del vino. Adicionalmente, los resultados indican que el estadístico obtenido es significativo, lo que permite afirmar que las relaciones bivariadas

observadas no responden al azar, sino que reflejan asociaciones reales entre las variables estudiadas (Tabla 3).

Tabla 3.

Correlación entre las dimensiones de la calidad del vino

		Dimensiones de la calidad del vino			
		1	2	3	4
Dimensiones de la calidad del vino	Características organolépticas	1			
	Características físicas	,850**	1		
	Efectos posconsumo	,930**	,940**	1	
	Elementos estratégicos del marketing	,978**	,865**	0,765	1

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

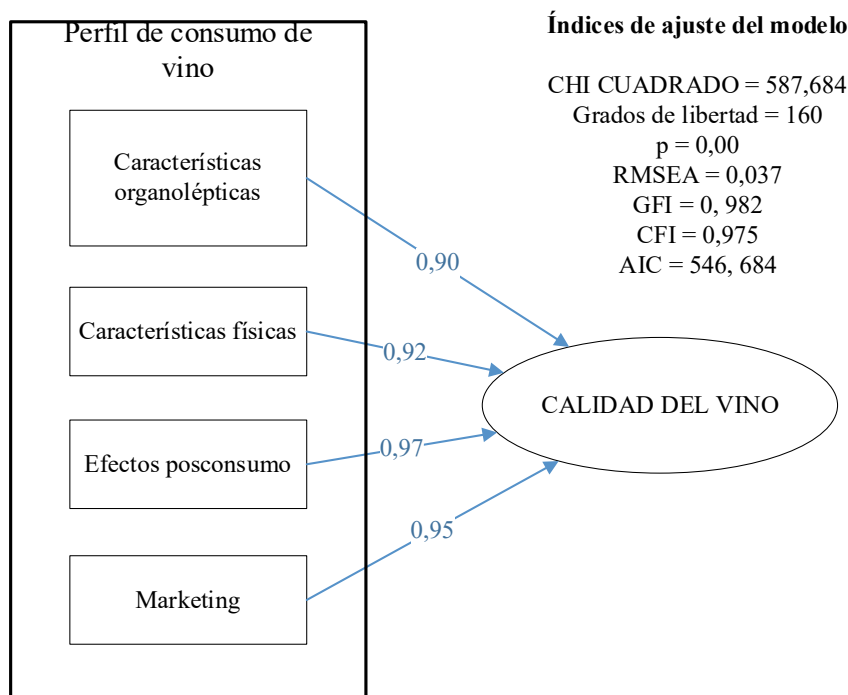
El análisis relacional del modelo de calidad del vino, estimado mediante el software especializado en modelización de ecuaciones estructurales IBM SPSS AMOS versión 24, fortalece la evidencia empírica asociada a la validez de constructo del modelo propuesto (Gráfico 1). El índice de error cuadrático medio de aproximación (RMSEA) registró un valor de 0,037, lo cual respalda la hipótesis de un adecuado ajuste del modelo respecto a los datos muestrales analizados.

Dentro del estudio de ajuste del modelo se presenta un índice de bondad de ajuste (GFI) de 0,982, un índice de ajuste comparativo (CFI) de 0,975, un error cuadrático medio RMSEA de 0,037, un indicador de entropía de información de Akaike (AIC de 546,684. Estos datos permiten concluir que el modelo de medición de percepción de la calidad de vino tiene un nivel de explicación óptimo.

Finalmente, los resultados del modelo estructural evidencian que las dimensiones con mayor peso explicativo sobre el consumo de vino corresponden a la interacción entre las características organolépticas y las características físicas, consolidándose como los principales determinantes del comportamiento de consumo observado en la muestra analizada.

Gráfico 1

Modelización del perfil de consumo de vino en estudiantes universitarios



Se identifica una asociación elevada y de carácter directo entre las características organolépticas y la calidad del vino, con un coeficiente de correlación de 0,90, lo cual puede atribuirse a que el público objetivo fundamenta sus decisiones de compra y recompra principalmente en la experiencia sensorial derivada del consumo. De igual forma, los efectos del consumo presentan una influencia aún mayor sobre la calidad percibida del vino, con un valor de 0,97, superando el impacto de las variables de marketing, dado que la experiencia posterior a la ingesta ejerce un peso determinante frente a cualquier estrategia comunicacional.

Conclusiones

Se dispone de evidencia estadística suficiente para sostener la existencia de una correlación significativa entre las distintas dimensiones que conforman el perfil de consumo de vino en estudiantes universitarios. El nivel global de desempeño asociado a la calidad del vino ha favorecido el posicionamiento de las marcas nacionales, principalmente mediante estrategias de visibilidad en motores de búsqueda, tanto de carácter orgánico, a través de técnicas de



optimización SEO, como pagado, mediante acciones SEM. Asimismo, la consolidación de perfiles de consumo contribuye a reducir la brecha generacional, en especial frente a las cohortes más jóvenes que priorizan el uso de dispositivos móviles como principal canal de interacción y búsqueda de información.

La integración de las escalas de calidad del vino y marketing evidencia un elevado nivel de calidad métrica del instrumento, aspecto que se refleja en los adecuados indicadores de confiabilidad y validez de constructo obtenidos.

Finalmente, se destaca la importancia de que las organizaciones incorporen metodologías formales para la medición y seguimiento del perfil de consumo, como herramienta estratégica para la toma de decisiones.

Referencias bibliográficas

- Acar, A., Büyükdag, N., Türten, B., Diker, E., & Çalışır, G. (2024). The role of brand identity, brand lifestyle congruence, and brand satisfaction on repurchase intention: a multi-group structural equation model. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1 - 12. doi:10.1057/s41599-024-03618-w
- AlMeraj, Z., Boujarwah, F., Qadri, R., & Alhuwail, D. (2021). Evaluating the accessibility of higher education institution websites in the State of Kuwait: empirical evidence. *Universal Access in the Information Society*, 20(1), 121-138. doi:https://doi.org/10.1007/s10209-020-00717-8
- Arya, V., Sethi, D., & Paul, J. (2019). Does digital footprint act as a digital asset? – Enhancing brand experience through remarketing. *International Journal of Information Management.*, 49(1), 142-156. doi:https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.03.013
- Babor, T. (2010). *Alcohol: No ordinary commodity*. Nueva York: Oxford University Press.
- Buil, I., Martínez, E., & Chernatony, L. (2020). Medición del valor de marca desde un enfoque formativo. *Cuadernos de Gestión*, 10(1), 167-196. doi:10.5295/cdg.100204ib
- Cho, V., & Chan, D. (2019). How social influence through information adoption from online review sites affects collective decision making. *Enterprise Information Systems*, 1-25. doi:https://doi.org/10.1080/17517575.2019.1651398
- Choi, H., Mela, C., Balseiro, S., & Leary, A. (2020). Online Display Advertising Markets: A Literature Review and Future Directions. *Information Systems Research*, 31(2), 1-20. doi:https://doi.org/10.1287/isre.2019.0902
- Cvitanović, P. (2021). The analysis of digital marketing tactics of selected insurance companies in Croatia. *EFZG Working Papers Series 2103*, 2021(3), 1-21. Obtenido de https://hrcak.srce.hr/252492
- Doub, A., Levin, A., Heath, C., & LeVangi, K. (2015). Mobile app-etite: Consumer attitudes towards and use of mobile technology in the context of eating behaviour. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17(1), 114–129. doi:https://doi.org/10.1057/dddmp.2015.44
- Espejo, L., Perez, N., Mendoza, C., & Gagarín, Y. (2024). A Systematic Review on Unique Characteristics of Generation Z and Their Impact on Purchasing Decisions. *Journal of Ecohumanism*, 4(1), 12 - 25. doi:10.62754/joe.v4i1.4079



- Fariborzi, E., & Zahedifard, E. (2012). E-mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 2(3). Obtenido de <https://www.ijeeee.org/Papers/116-CZ02024.pdf>
- Galikyan, I., Admiraal, W., & Kesterc, L. (2021). MOOC discussion forums: The interplay of the cognitive and the social. *Computers & Education*, 165(1), 1-10. doi:<https://doi.org/10.1016/j.compedu.2021.104133>
- Garg, M., & Bakshi, A. (2024). Exploring the effects of audience and strategies used by beauty vloggers on behavioural intention towards endorsed brands. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(621), 1 - 12. doi:<https://doi.org/10.1057/s41599-024-03133-y>
- Gu, C., Zhang, Y., & Zeng, L. (2024). Exploring the mechanism of sustained consumer trust in AI chatbots after service failures: a perspective based on attribution and CASA theories. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1 - 12. doi:10.1057/s41599-024-03879-5
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación*. México DF.: MCGRAW-HILL.
- Hossain, S., Zhou, X., & Rahman, F. (2018). Examining the impact of QR codes on purchase intention and customer satisfaction on the basis of perceived flow. *International Journal of Engineering Business Management.*, 10, 1-11. doi:<https://doi.org/10.1177/1847979018812323>
- Ishartono, N., Halili, S. H., Razak, R. b., & Kholid, M. N. (2024). A dataset of assessing factors influencing online math-ICT integration among Indonesian preservice mathematics educators: A pilot study. *Data in Brief*, 57(1), 1 - 25. doi:10.1016/j.dib.2024.111015
- Jostock, C., Luick, M., Jebb, S., & Pechey, R. (2024). Changing the availability and positioning of more vs. less environmentally sustainable products: A randomised controlled trial in an online experimental supermarket. *Appetite*, 200(1), 1 - 12. doi:10.1016/j.appet.2024.107579
- Jurabek, U., Agzamov, A., Rizaev, N., & Djurayeva, M. (2024). Interaction and Segmentation Analysis in Green Science: A Maximum Likelihood Approach. *E3S Web of Conferences*, 574(1), 1 - 12. doi:10.1051/e3sconf/202457407005
- Killen, M. (2019). Growth Optimization. *From Single to Scale* (págs. 195-202). Berkley, CA.: Apress. doi:http://dx.doi.org/https://doi.org/10.1007/978-1-4842-3814-1_10
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management*. Boston: Pearson.
- Kuma, V., & Mitta, S. (2020). Mobile marketing campaigns: practices, challenges and opportunities. *International Journal of Business Innovation and Research*, 21(4), 523-539. doi:<https://doi.org/10.1504/IJBIR.2020.105996>
- Leonhardt, J. (2015). Tweets, hashtags and virality: Marketing the Affordable Care Act in social media. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 16(1), 172-180. doi:<https://doi.org/10.1057/dddmp.2015.4>
- Lévy, J., & Varela, J. (2006). *Modelización con estructuras de covarianzas en ciencias sociales. Temas esenciales, avanzados y aportaciones especiales*. Barcelona: Gesbiblo.
- Li, J., Luo, X., Lu, X., & Moriguchi, T. (2020). The Double-Edged Effects of E-Commerce Cart Retargeting: Does Retargeting Too Early Backfire? *Journal of Marketing*, 84, 1-18. doi:<https://doi.org/10.1177/0022242920959043>
- Li, X., Johnston, K., & Feng, J. (2024). Virtual community engagement: Engaging virtual communities for nation branding through sports. *Public Relations Review*, 50(3), 1 - 12. doi:10.1016/j.pubrev.2024.102440
- Martín, M., Jiménez, A., & Mateos, A. (2019). A numerical analysis of allocation strategies for the multi-armed bandit problem under delayed rewards conditions in digital campaign management. *Neurocomputing*, 363, 99-113. doi:<https://doi.org/10.1016/j.neucom.2019.06.052>



- Morillas, A., Soladana, I., & Mediavilla, J. (2020). Importancia de los insights en el proceso estratégico y creativo de las campañas publicitarias. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(1), 339-348. doi:<https://doi.org/10.5209/esmp.66570>
- Mueller, J., Xenos, M., Scheufele, D., & Brossard, D. (2020). Saw It on Facebook: The Role of Social Media in Facilitating Science Issue Awareness. *Social Media + Society*, 6(2), 1-14. doi:<https://doi.org/10.1177%2F2056305120930412>
- Mullo, A., Peñaherrera, J., & De Casas, P. (2024). Advergaming in advertising communication: Case study Pepsiman and its brand awareness strategy. *Journal of Communication, Culture and Arts*, 4(2), 102 - 115. doi:10.34623/js5a-a356
- Nasrabadi, N., Wicaksono, H., & Fatahi, O. (2024). Shopping marketplace analysis based on customer insights using social media analytics. *MethodsX*, 13(1), 1 - 12. doi:10.1016/j.mex.2024.102868
- Naveen, G., & Hariharanath, K. (2021). Designing a Lead Score Model for DigitalMarketing Firms in Education Vertical inIndia. *Indian journal of Science and technology*, 14(16), 1302-1309. doi:<https://doi.org/10.17485/IJST/v14i16.290>
- Penning, R. (2012). Alcohol hangover severity. *Current Drug Abuse Reviews*, 5(1), 1-13.
- Petänen, P., Tuovila, H., & Heikkilä, P. (2024). Strategic marketing of sustainable fashion: Exploring approaches and contradictions in the positioning of fashion rental. *Cleaner Production Letters*, 7(1), 1 - 12. doi:10.1016/j.clpl.2024.100075
- Reifa, J., & Dirk, S. (2020). Journal of Destination Marketing & Management 18 (2020) 100481 Available online 15 September 2020212-571X/© 2020 Elsevier Ltd. All rights reserved.Exploring new ways of visitor tracking using big data sources: Opportunities and limits of passive mobile da. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18(1), 1-15. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100481>
- Repiso, R., Moreno-Delgado, A., & Aguaded, I. (2020). Factors affecting the frequency of citation of an article. *Iberoamerican Journal of Science Measurement and Communication*, 1(1), 1 - 6. doi:<https://doi.org/10.47909/ijsmc.08>
- Saleem, F., Khattak, A., UrRehman, S., & Ashiq, M. (2020). Bibliometric Analysis of Green Marketing Research from 1977to 2020. *Publications*, 9(1), 1-19. doi:<https://doi.org/10.3390/publications9010001>
- Salto-Cruz, G., Araque-Jaramillo, W., & Salto-Cruz, C. (2022). Gestión de marca. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(7), 186-202. doi:<https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.7.13>
- Salto-Cruz, G., Peñaherrera-Zambrano, S., Herrera-Herrera, J., Naranjo-Holguín, F., & Araque-Jaramillo, W. (2022). Digital Media Ecosystem: A Core Component Analysis According to Expert Judgment. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 407(1), 1 - 13. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-030-96147-3_2
- Saura, J., Sánchez, P., & Cerdá, L. (2017). Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics. *Future Internet*, 9(4), 1-13. doi:<https://doi.org/10.3390/fi9040076>
- Xu, Z., Tong, Y., & Ye, M. (2024). How product-background color combinations influence perceived brand innovativeness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81(1), 50 - 62. doi:10.1016/j.jretconser.2024.103965



Conflicto de intereses:

Los autores declaran que no existe conflicto de interés posible.

Financiamiento:

No existió asistencia financiera de partes externas al presente artículo.

Agradecimientos:

N/A

Nota:

El artículo no es producto de una publicación anterior.