

**Factores de elección de marca de sodas en  
el consumidor a partir de un estudio meta-  
analítico**

**Factors of choice of sodas in the  
consumer from a meta-analytical study**

**Darío Acuña-Félix**

Universidad Técnica de Ambato - Ecuador  
daricuna@yahoo.es

**David Caisa-Yucailla**

Universidad Técnica de Ambato - Ecuador  
eliasdcaisa@uta.edu.ec

[doi.org/10.33386/593dp.2020.3.213](https://doi.org/10.33386/593dp.2020.3.213)

## RESUMEN

Los factores de elección de marca forman parte del análisis del comportamiento del consumidor con relación a los efectos generados por las empresas al momento de realizar una compra. Por tal razón, se estudió el modelo Customer Brand Based Equity (CBBE) con el propósito de enunciar la dimensión más significativa dentro del análisis de factores de elección de marca de sodas. El estudio posee un enfoque cuantitativo y cualitativo debido a que se analizaron los efectos generados, a partir, del estudio de cincuenta artículos indexados. El alcance de la investigación es correlacional, debido a que se relacionó las variables de estudio (factores de elección de marca y comportamiento del consumidor) y el modelo. El resultado principal reveló que es asociable, puesto que, se obtuvo un P valor de 0.0217. De igual forma, se logró constatar que el consumidor al elegir un producto opta por seleccionar la imagen de marca, beneficios y riesgos que percibe del producto, logotipo y autoestima, estilo de vida y precio. Sin embargo, se obtuvo un grado de inconformidad con la heterogeneidad  $IC=0.982$ . Como conclusión principal, se reveló que el modelo CBBE de Aaker (1996), es adaptable a las variables de estudio, no obstante, se determinó que la dimensión Lealtad hacia la marca, debe ser replanteada para el desarrollo de la investigación con respecto al consumo de sodas.

**Palabras clave:** elección de marca, consumidor, meta-análisis.

## ABSTRACT

Brand choice factors are part of the analysis of consumer behavior in relation to the effects generated by companies at the time of making a purchase. For this reason, the Customer Brand Based Equity (CBBE) model was studied with the purpose of stating the most significant dimension in the analysis of soda brand choice factors. The study has a quantitative and qualitative approach because the effects generated were analyzed, based on the study of fifty indexed articles. The scope of the research is correlational, because the study variables (brand choice factors and consumer behavior) and the model were related. The main result revealed that it is associable, since a P value of 0.0217 was obtained. Similarly, it was found that the consumer when choosing a product chooses to select the brand image, benefits and risks that they perceive of the product, logo and self-esteem, lifestyle and price. However, a degree of disagreement with the heterogeneity  $IC = 0.982$  was obtained. As a main conclusion, it was revealed that the CBBE model of Aaker (1996), is adaptable to the study variables, however, it was determined that the Loyalty to the brand dimension should be reconsidered for the development of the research regarding to the consumption of sodas.

**Key words:** brand choice, consumer, meta-analysis.

Cómo citar este artículo:

APA:

Acuña, D., & Caisa, D. (2020). Factores de elección de marca de sodas en el consumidor a partir de un estudio meta-analítico. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(3), 61-74. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.3.213>

**Descargar para Mendeley y Zotero**

## Introducción

Predecir el comportamiento del consumidor en un determinado mercado es un trabajo complejo que incluso lleva años de estudio (Farjam & Hongyi, 2015; Mallou et al., 1996; Naeini, Azali, & Tamaddoni, 2015). Conocer las variables que influyen en el comportamiento, han dado como resultado diferentes investigaciones y estudios que determinan el precio, ofertas, localización, cantidad, dando como resultado ventajas competitivas (Abdul et al., 2012; Córdova, 2018). Todas estas son variables estudiadas por profesionales con la intención de conocer el comportamiento de los consumidores al momento de la compra (Divine & Lepisto, 2005; Karbasivar & Yarahmadi, 2011; Vasquez Reino, 2018).

Como menciona Mercedes García, las bebidas carbonatadas azucaradas se encuentran en un importante puesto en el mercado nacional debido a la presencia de diferentes marcas y sabores (Delgado & Fernández, 2011; Lozano Gutierrez & Fuentes Martín, 2004). La variedad genera competitividad de marcas, influyendo en los precios, los cuales son similares entre una marca y otra (P. Álvarez & Otero, 2014; Nowlis, Mandel, & McCabe, 2004; Rondan Cataluña, 2004). Sin embargo, cada marca estudia el aumento de precios de acuerdo al negocio, ya que el consumidor tiene varias alternativas al elegir este tipo de bebidas (Cavero & Cebollada, 1999; Manero & Caraballo, 2009). Al momento, cada producto se encuentra en el mercado con un alto nivel de posicionamiento, donde el consumidor tiene la autonomía de preferir una marca (M. González, Dominguez, & Suppen, 2007; Miracle, 1965).

Actualmente, el consumo de este tipo de bebidas se ha visto reemplazado por otros tipos como agua embotellada, jugos, bebidas hidratantes, té e inclusive bebidas alcohólicas, mostrando así un decrecimiento en el consumo de gaseosas (Chinomona, Mahlangu, & Poee, 2013; Yoon Kin Tong, fa Tong, & Yin, 2012). El criterio de selección del consumidor es de fundamental importancia para las empresas

en la decisión de compra (Ali, Thumiki, & Khan, 2012; Jacoby, Speller, & Kohn, 1974).

Los aspectos psicológicos intervienen de acuerdo con la necesidad, gusto y calificación de las diferentes alternativas por parte del consumidor (Colmenares & Saavedra, 2007; Gázquez & Sánchez, 2007; Heitmann, Lehmann, & Herrmann, 2007).

En los últimos 5 años, en respuesta a las tendencias de consumo nacional, el ingreso al mercado de nuevas marcas ha generado un incremento en la competencia de las nuevas categorías de bebidas (Boubeta, Mallou, Tobío, & Mangin, 2000; Rehm, Matte, Van Wye, Young, & Frieden, 2008). Por ello, se necesita generar el conocimiento teórico necesario sobre el comportamiento del consumidor de bebidas gaseosas y los factores que intervienen en la elección de marca para mejorar el soporte en el desarrollo de estrategias de marketing que otorgue una mejora dentro de su posición competitiva (M. Álvarez & Vázquez, 2008; Mise, Nair, Odera, & Ogutu, 2013).

La decisión de compra de las bebidas gaseosas tiene un valor de relación significativo frente a la elección de marca (M. I. Alpert, 1972; Martínez, Meneses, Corre, & Ramírez, 2015). En la última década, las marcas de bebidas azucaradas han adquirido un valor característico que el consumidor ha adoptado dentro de su elección de marca preferencial (Bere, Glomnes, Te Velde, & Klepp, 2008; Giner, Romero, & Pérez, 2010). El valor que entrega la publicidad y promoción de un producto influye de manera directa en el posicionamiento en la mente del consumidor, lo que provoca la adquisición o consumo del cliente (Kassem & Lee, 2004; Ramirez León, 2013).

Dentro del tema analítico de la mercadotecnia, el valor de marca es el eje principal del análisis teórico y empírico para el planteamiento de registros de evaluación de una determinada marca (Gázquez Abad & Pérez, 2010; C. González, Diaz, & Trespalcios, 2006). Mediante el modelo teórico CBBE, se enuncia los factores de elección preferencial de la marca en el

consumidor (F. H. Alpert & Kamins, 1995; Colmenares Perdomo, 2014).

Bajo esta premisa, el estudio presentó la concepción de estudiar y analizar los factores de elección de marca que intervienen en la decisión de compra de bebidas gaseosas según el modelo Customer Based Brand Equity, enunciando en adelante como modelo CBBE (Urala & Liisa, 2003; Villarejo Ramos, 2002).

Para alcanzar el propósito enunciado se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la dimensión dentro del modelo CBBE con mayor valor significativo según el análisis de revisión de literatura?

No obstante, es necesario detallar el constructo del modelo CBBE, estructurado por cinco dimensiones, a) Conocimiento de marca, b) Actitud hacia la marca, c) Relación con la marca, d) Intención de compra, y, e) Lealtad hacia la marca (Aaker, 1996; Urala & Liisa, 2003; Villarejo Ramos, 2002), como refleja la figura 1.

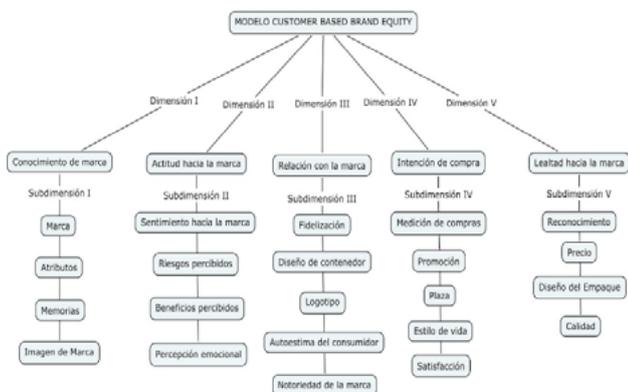


Figura 1. Modelo Customer Based Brand Equity.

Fuente: Adaptado de Aaker (1996). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*.

Como enuncia la dimensión I Conocimiento de marca, permite el estudio de la experiencia que adquiere el consumidor con una determinada marca de bebida gaseosa, sus características, las sensaciones que ocasiona la marca al momento de consumirla, conocimiento sobre la marca y la imagen que ocasiona en el consumidor (Melchor Cardona, 2016; Peral, Rondán, & Castro, 2011).

Como subdimensión se encontró a los atributos, los cuales son los principales componentes que diferencian a la marca con otra, haciéndola atractiva para el consumo (Giraldo, 2007; Rodríguez, Avalos, & López, 2014). Existen atributos funcionales y simbólicos, los funcionales se originan por naturaleza, ya que cumplen la misión de responder a la necesidad de los consumidores (Carrasco, Salinas, & Gutierrez, 2007; Herrera, Martínez, & Castro, 2018). Los atributos simbólicos, al contrario, son las características que el consumidor busca por su significado, más no por su funcionalidad. Estos generan sensaciones por parte del consumidor al momento de preferir una bebida gaseosa (Aaker, 1996; Grimm, Harnack, & Story, 2004).

Otras de las subdimensiones encontradas son las memorias sensoriales, las cuales se activan a través de estímulos inconscientes generados después de la percepción de forma, color, tamaño (E. M. González, Orozco, & De La Paz Barrios, 2011a; Urala & Liisa, 2003). Así, el comprador toma la decisión de consumo después de la previsualización del producto. Existen memorias gustativas, olfativas y visuales (Bere et al., 2008; Gázquez Abad & Pérez, 2010; Ramírez León, 2013).

Las memorias gustativas responden a la identificación del sabor de un producto, el cual logrará la compra reiterada futura (Gázquez & Sánchez, 2007; Heitmann et al., 2007). El olfato también interviene en la identificación del producto, desarrollando la activación de estímulos que ocasionarán la aceptación o rechazo de bebidas gaseosas (Gázquez Abad & Pérez, 2010; Ramírez León, 2013). Las memorias visuales son definidas a través del procesamiento de imágenes del producto, tomando gran importancia la estética, brillantez e incluso colores que mantendrán atractivo al producto ante sus consumidores (Colmenares Perdomo, 2014; Peral et al., 2011; Rodríguez et al., 2014).

En la dimensión II se enuncia Actitud hacia la marca, donde como subdimensión se encuentra el sentimiento hacia la marca de los

consumidores, el cual es la respuesta mental positiva o negativa, de agrado o desagrado causada por el producto al comprador (Carrasco et al., 2007; Ramírez León, 2013). Otra subdimensión es el riesgo percibido por el consumidor cuando no tiene seguridad en la decisión de compra, la mayoría de veces por el desconocimiento del control realizado en el proceso de elaboración del producto (Grimm et al., 2004; Urala & Liisa, 2003).

El cliente tiene la incertidumbre de que la bebida gaseosa no satisfaga sus necesidades (Manero & Caraballo, 2009; Yoon Kin Tong et al., 2012). El riesgo funcional es el miedo a no saber utilizar de manera adecuada el producto adquirido debido a que la mayoría de los productos no son adaptados a las necesidades del segmento de mercado donde se lo venderá (Melchor Cardona, 2016; Urala & Liisa, 2003). Otro riesgo es el físico, el cual involucra la consecuencia en la salud del consumidor, influyendo en la elección de marca de gaseosas donde el consumidor elige marcas que no ocasionen ningún perjuicio a su organismo (Delgado & Fernández, 2011; Vasquez Reino, 2018).

Existen riesgos sociales, los cuales resultan del miedo al efecto que ocasione su consumo en las demás personas (M. González et al., 2007; Mallou et al., 1996). La tendencia de consumo o moda afectará en la elección de compra del consumidor (Delgado & Fernández, 2011). La inseguridad de compra que causa la pérdida de identidad en el consumidor consigo mismo se la reconoce como un riesgo psicológico (Rondan Cataluña, 2004; Yoon Kin Tong et al., 2012). Otro riesgo es el tiempo, al consumidor le inquieta que su compra no resulte de su agrado y tenga que devolverla, haciéndolo perder el tiempo (M. Álvarez & Vázquez, 2008; Giner et al., 2010; Heitmann et al., 2007).

Otra subdimensión de Actitud hacia la marca involucra los beneficios sociales y funcionales que son los resultados relacionados a las particularidades de un producto como su composición o calidad (F. H. Alpert & Kamins, 1995; C. González et al., 2006; Rehm et al., 2008). Los beneficios sociales son los efectos de

inclusión del consumidor de bebidas gaseosas en un nuevo contexto social, mientras que, los beneficios funcionales dependen de la utilidad que brinde el producto (Herrera et al., 2018; Karbasivar & Yarahmadi, 2011).

La dimensión III expone la Relación con la marca donde intervienen cinco subdimensiones (Colmenares & Saavedra, 2007; Gázquez & Sánchez, 2007). La fidelización de la marca establece la seguridad de compra futura conseguida por la satisfacción de los clientes al consumir un producto (Delgado & Fernández, 2011; Farjam & Hongyi, 2015). El diseño de la marca es de vital importancia para su reconocimiento e identificación entre los demás productos del mercado (Córdova, 2018; Mallou et al., 1996; Nowlis et al., 2004). El logotipo de una marca identifica al producto con letras o imágenes, su diseño es importante en la elección de marca del cliente (Bere et al., 2008; Gázquez Abad & Pérez, 2010; E. M. González et al., 2011a).

Otra de las subdimensiones es la autoestima de los consumidores, esta se enfoca en la autosatisfacción y la búsqueda de bienestar, pero mayoritariamente a la preferencia del producto por la inclusión social que genera, y no por su funcionalidad (Ali et al., 2012; Martínez et al., 2015; Naeini et al., 2015). La notoriedad de la marca se relaciona a la importancia que el producto tiene en el mercado contra otros productos, subdimensiones que intervienen en la elección de marca de bebidas gaseosas (E. M. González et al., 2011a; Grimm et al., 2004).

La dimensión Intención de compra realiza un estudio de la decisión del consumidor para adquirir el producto (Martínez et al., 2015; Mise et al., 2013). Esta, es resultado de recomendaciones, impulso o posicionamiento de la marca en un nivel de satisfacción alto (Chinomona et al., 2013; Jacoby et al., 1974). La subdimensión medición de compra permite la determinación de la probabilidad de consumir un producto (Bere et al., 2008; C. González et al., 2006). La plaza es el lugar donde se comercializan los productos para los

consumidores (Abdul et al., 2012; Karbasivar & Yarahmadi, 2011).

La competencia de marcas en el mercado da lugar a promociones que van tomando mayor importancia como estrategia de ganancia de clientes para las empresas (P. Álvarez & Otero, 2014; Delgado & Fernández, 2011). El estilo de vida es el comportamiento aprehendido por el consumidor en el transcurso del tiempo, tener un estilo de vida hace al consumidor formarse como persona, diferenciándolo por sus comportamientos, actitudes y tradiciones (Boubeta et al., 2000; Rehm et al., 2008). Si el producto tiene todas las características y requerimientos logrará la satisfacción del cliente, haciéndolo sentirse bien consigo mismo y en su entorno (Ramírez León, 2013; Villarejo Ramos, 2002).

En la dimensión IV se expone la lealtad hacia la marca, esta, explica cómo el consumidor prefiere una marca entre todos los productos disponibles en el mercado (Carrasco et al., 2007; Melchor Cardona, 2016). La subdimensión reconocimiento de marca, es el recuerdo hacia un producto a través de la publicidad (Mallou et al., 1996; Vasquez Reino, 2018). Cada empresa decide los cambios o innovaciones en la imagen de su producto como estrategia para atraer la atención del público al cual el producto es dirigido (Ali et al., 2012; Jacoby et al., 1974). Otra estrategia es la sensibilidad al precio donde el consumidor obtiene un precio accesible a su comodidad, superando el nivel de ventas habitual de la empresa (M. I. Alpert, 1972; Bere et al., 2008).

Otra estrategia de las empresas es la valoración del diseño del producto, el cual desarrolla nuevas ideas con la intención de aumentar su intervención en el mercado desde la innovación, acorde a las necesidades de los consumidores, no solo en la empresa, sino también en el entorno del mercado (Chinomona et al., 2013; Delgado & Fernández, 2011; Divine & Lepisto, 2005).

Las propiedades de un producto que garantizan la satisfacción del cliente induciéndolo a la

compra futura establecen calidad (M. I. Alpert, 1972; Vázquez Reino, 2018). Aunque el mercado se encuentre lleno de competidores, la calidad que el producto brinda al consumidor genera en la confianza de que este será preferido entre las demás marcas (M. Álvarez & Vázquez, 2008; Ramírez León, 2013).

## Método

Para el desarrollo de la presente investigación se analizó un estudio bibliométrico de la producción científica vinculado al tema factores de elección de marca de sodas en el consumidor (Alpert & Kamins, 1995; Peral, Rondán, & Castro, 2011). Los criterios de búsqueda fueron plataformas indexadas como Web of Science (Clarivate), Scopus (Elsevier), Latindex, Catalogo 2.0, Cielo SciELO - Biblioteca electrónica. Dichas bases son consideradas como las principales bases de recopilación de revistas científicas de diferentes campos del saber (Ali, Thumiki, & Khan, 2012; Gáquez & Sánchez, 2007). La ecuación de búsqueda implementada fue la misma en cada una de las bases de datos.

Se realizó la exploración con base al tema, resumen y palabras clave. De esta manera se obtuvieron 50 artículos empíricos y de revisión sistemática. De acuerdo a su contenido: autor, año, DOI, fuentes y referencias.

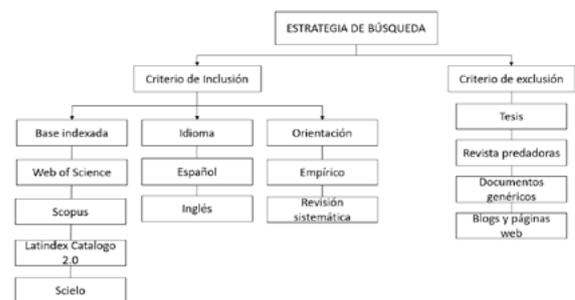


Figura 2.- Estrategia de búsqueda de información.

Para identificar la riqueza técnica del estudio se realizó una selección de investigaciones acorde a las variables de estudio, de tal manera, permitió establecer el modelo teórico propuesto (Bere, Glomnes, Te Velde, & Klepp,

2008; González, Diaz, & Trespacios, 2006). Mediante la inclusión de los efectos del enfoque cualitativo, facilitó excluir las investigaciones que mantuvieron una relación subjetiva con el propósito del estudio (Melchor Cardona, 2016; Peral et al., 2011).

De tal manera, el diseño de esta propuesta metodológica permitió establecer los criterios de inclusión de los estudios para su posterior revisión (Boubeta, Mallou, Tobío, & Mangin, 2000; Gázquez & Sánchez, 2007). Dentro de la validación teórica del modelo propuesto por Aaker (1996), se implementó el estadístico denominado meta-análisis para obtener los efectos que el análisis teórico proporcionó (Aaker, 1996; Gázquez Abad & Pérez, 2010).

**Resultados**

Los principales hallazgos revelados se estructuraron de la siguiente forma: a) descriptivos y b) inferenciales. Dentro del análisis descriptivo se identificó las muestras de estudio, estableciendo a cuarenta y tres de carácter empírico y siete de revisión sistemática. Es decir, la relevancia que han generado los investigadores hacia estudios de revisión sistemática es mínima, sin embargo, existe una amplitud y una tendencia creciente en la orientación de trabajos empíricos. (Ver figura 3)

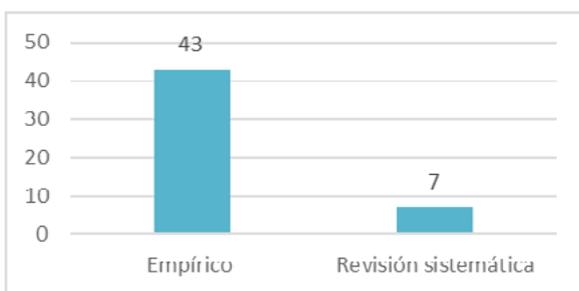


Figura 3. Orientación de la muestra de estudios.

En la figura 4, se evidenció un incremento en el análisis de las variables de estudio a partir del año 2000 hasta la fecha. Sin embargo, se denotó que a partir de la década de los 60 hasta los años 80. Se dio por inicio el estudio del fenómeno asociado a los factores de elección de marca. (Ver figura 4)

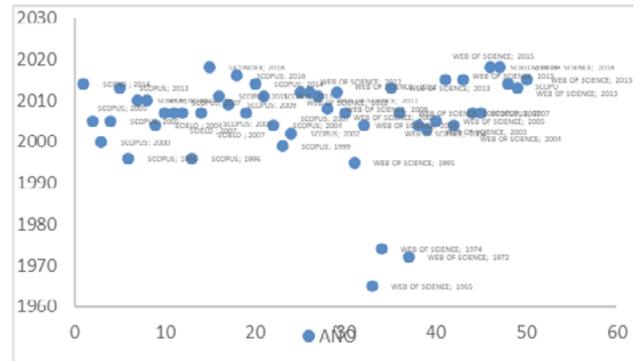


Figura 4. Publicación de escritos según bases indexadas.

Los criterios de búsqueda se establecieron de acuerdo con principales plataformas indexadas. De las cincuenta muestras de estudio analizadas, veinte y dos (22) pertenecen a la base Scopus (Elsevier), otras veinte y dos (22) a Web of Science (Clarivate), cinco (5) a Science y una (1) a la plataforma Latindex. Esto refleja que la influencia de Scopus y Web of Science es semejante, no obstante, tienen mayor dominio que las demás plataformas.

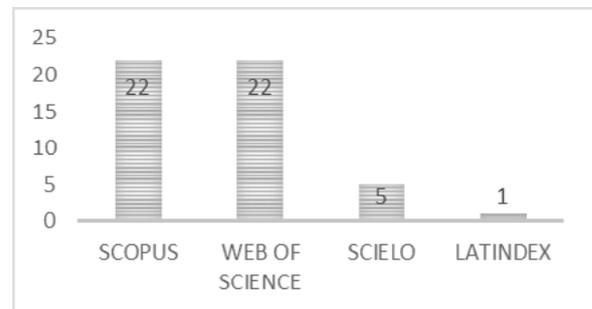
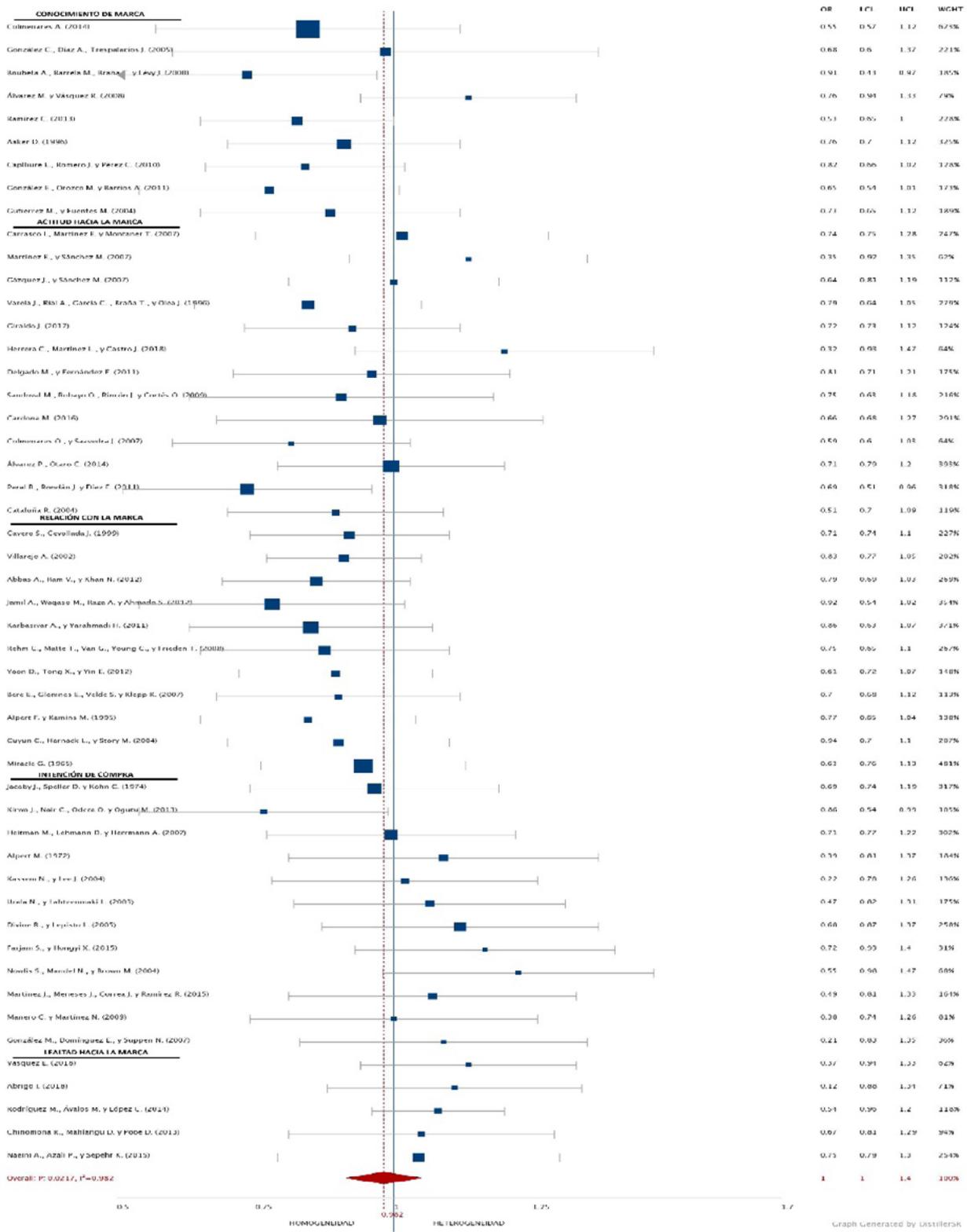


Figura 5. Revisión según plataformas indexadas.

DIAGRAMA DE BOSQUE ASOCIADO A FACTORES DE ELECCIÓN DE MARCA DE SODAS



Graph Generated by UStilersK

Figura 6. Diagrama de bosque asociado a factores de elección de marca de sodas.

Mediante la aplicación de la técnica estadística del meta-análisis en una muestra de cincuenta estudios, se logró determinar el grado de homogeneidad y heterogeneidad de los estudios con relación al tema de discusión. En la figura 5 se indica el contraste del problema que generaron los estudios de acuerdo con el constructo del modelo CBBE (Customer Based Brand Equity) (Aaker, 1996; Heitmann et al., 2007; Lozano Gutierrez & Fuentes Martín, 2004). De tal manera, se evidencia los resultados cualitativos y cuantitativos referentes a cada dimensión.

Según el conocimiento de marca, se logró identificar 9 estudios, los cuales 8 evidenciaron homogeneidad con las variables de estudio (Aaker, 1996; Boubeta et al., 2000; Colmenares Perdomo, 2014; Giner et al., 2010; C. González et al., 2006; E. M. González, Orozco, & De La Paz Barrios, 2011b; Lozano Gutiérrez & Fuentes Martín, 2004; Ramírez León, 2013). No obstante, se evidenció en el estudio de Álvarez, Espinoza, Martínez, & Puga, (2018) que no se encuentra asociado a la dimensión de estudio.

Por otro lado, la dimensión actitud hacia la marca evidenció que los estudios de Álvarez & Otero, (2014); Colmenares & Saavedra, (2007); Delgado & Fernández, (2011); Escobar, Pinzón, Vásquez, & Cortés, (2009); Giraldo, (2007); Mallou et al., (1996); Melchor Cardona, (2016); Peral et al., (2011); Rondan Cataluña, (2004) guardan homogeneidad con la dimensión de estudio. Sin embargo, los estudios de Carrasco et al., (2007); Herrera et al., (2018) se encuentran en la zona de heterogeneidad pues no guardan relación con la dimensión de estudio.

No obstante, la dimensión relación con la marca evidenció un nivel de homogeneidad total, pues dentro del análisis de 11 estudios de Abdul et al. (2012); Ali et al. (2012); F. H. Alpert & Kamins (1995); Bere et al. (2008); Cavero & Cebollada (1999); Grimm et al. (2004); Karbasivar & Yarahmadi (2011); Miracle (1965); Rehm et al. (2008); Villarejo Ramos (2002); Yoon Kin Tong et al. (2012) se demostró que cada

uno se encuentra asociado a la dimensión de análisis.

Así mismo, dentro de la dimensión intención de compra se verificó 4 estudios (Heitmann et al., 2007; Jacoby et al., 1974; Mise et al., 2013) que se encuentran homogéneos a la dimensión de estudio. Empero, se identificó 8 estudios (M. I. Alpert, 1972; Divine & Lepisto, 2005; Farjam & Hongyi, 2015; M. González et al., 2007; Kassem & Lee, 2004; Martínez et al., 2015; Nowlis et al., 2004; Urala & Liisa, 2003) que no guardan relación con la dimensión de estudio.

Además, en la dimensión lealtad hacia la marca, se evidenció heterogeneidad en 5 estudios analizados (Chinomona et al., 2013; Córdova, 2018; Naeini et al., 2015; Rodríguez et al., 2014; Vásquez Reino, 2018) de manera que, se debe reformular el criterio de búsqueda según la dimensión.

Para la validación estadística del diagrama de bosque (Forest Plot) se verificó un valor  $P \leq 0.0217$ , es decir, se ajusta al criterio de decisión o al nivel de error menor a 0.05 (5%) con relación al criterio de homogeneidad. De la misma manera, se obtuvo un valor de inconsistencias  $IC=98\%$  con relación al criterio de heterogeneidad, es decir, el nivel de error de muestreo.

Tabla 1. Análisis descriptivo de factores de elección de marca de sodas en el consumidor.

Dimensiones	Indicadores	Keywords	Porcentaje
Conocimiento de marca	Marca	121	11%
	Atributos	322	30%
	Memorias	253	23%
	Imagen de Marca	388	36%
Actitud hacia la marca	Sentimiento hacia la marca	96	10%
	Riesgos percibidos	302	32%
	Beneficios percibidos	425	45%
	Percepción emocional	114	12%
Relación con la marca	Fidelización	94	7%
	Diseño de contenedor	287	20%
	Logotipo	326	23%
	Autoestima del consumidor	437	30%
	Notoriedad de la marca	291	20%
Intención de compra	Medición de compra	133	12%
	Promoción	182	17%
	Plaza	202	18%
	Estilo de vida	349	32%
	Satisfacción	235	21%
Lealtad hacia la marca	Reconocimiento	189	21%
	Precio	318	36%
	Diseño de Empaque	154	17%
	Calidad	225	25%

Mediante el análisis de indicadores de palabras clave, se logró verificar dentro de la dimensión conocimiento de marca los factores

más significativos en el comportamiento del consumidor de sodas (Chinomona, Mahlangu, & Poee, 2013; Miracle, 1965). Se evidenció que la imagen de marca y los atributos son los factores más representativos dentro de dicha dimensión (Ali et al., 2012; Bere et al., 2008; Boubeta et al., 2000).

De la misma forma, la dimensión actitud hacia la marca reveló que los factores beneficios y riesgos percibidos son los elementos más representativos para el segmento de mercado de sodas (Abdul et al., 2012; Giraldo, 2007; Grimm, Harnack, & Story, 2004).

Dentro de la dimensión relación con la marca, se logró apreciar que el consumidor muestra relación significativa hacia los factores autoestima del consumidor y logotipo (Alpert & Kamins, 1995; Urala & Liisa, 2003).

La dimensión intención de compra mostró sesgos de relación con los factores estilo de vida y satisfacción puesto que dentro del análisis de revisión de literatura fueron las palabras más nombradas por los autores (Colmenares & Saavedra, 2007; Heitmann, Lehmann, & Herrmann, 2007).

La dimensión lealtad hacia la marca reveló un sesgo diferencial entre el consumidor latino, americano y europeo (Aaker, 1996; Giraldo, 2007). Debido a que, el consumidor latino toma en cuenta factores como precio y calidad (Álvarez & Otero, 2014; Melchor Cardona, 2016).

De esta forma, se afirma que el modelo Customer Based Brand Equity, es idóneo para desarrollar la investigación de factores que intervienen en la elección de marca de sodas (Alpert & Kamins, 1995; Urala & Liisa, 2003).

## Discusión

Para el análisis meta-analítico se estudiaron 50 artículos que fueron clasificados conforme a los criterios inclusivos y exclusivos. Se tomaron en cuenta estudios de plataformas científicas de alto impacto (Web of Science (Clarivate analytics), Scopus (Elsevier), Latindex, Catalogo

2.0, Cielo SciELO - Biblioteca electrónica) con índice H>100 para confirmar los criterios de homogeneidad y heterogeneidad.

Dentro del análisis teórico y estadístico del modelo CBBE, se concluye que las dimensiones más significativas son: actitud hacia la marca y relación con la marca, puesto que, mostraron mayor superposición en el análisis de homogeneidad con relación a las variables de estudio. Es así que, se debe profundizar en el desarrollo de estudios para determinar la influencia de las sodas en el consumidor.

De manera singular, se evidenció que la dimensión Lealtad hacia la marca, afecta en menor proporción al desarrollo de las variables de estudio. Por lo tanto, el criterio de heterogeneidad denotó un grado alto de variabilidad con respecto a los estudios analizados. No obstante, la dimensión intención de compra, mostró variabilidad mixta con relación al criterio de homogeneidad y heterogeneidad.

## Referencias bibliográficas

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120. <https://doi.org/10.2307/41165845>
- Abdul, B., Jamil, M., Waqas, M., Khan, A. R., Ahmad, S., Munam, A., ... Ahmad, S. (2012). Consumer Preference Coca Cola versus Pepsi-Cola. 12(12), 1–5.
- Ali, M. A., Thumiki, V. R. R., & Khan, N. (2012). Factors Influencing Purchase of FMCG by Rural Consumers in South India: An Empirical Study. *International Journal of Business Research and Development*, 1(1), 48–57. <https://doi.org/10.24102/ijbrd.v1i1.138>
- Alpert, F. H., & Kamins, M. A. (1995). An Empirical Investigation of Consumer Memory, Attitude, and Perceptions toward Pioneer and Follower Brands. *Journal of Marketing*, 59(4), 34. <https://doi.org/10.2307/1252326>

- Alpert, M. I. (1972). Personality and the Determinants of Product Choice. *Journal of Marketing Research*, 9(1), 89–92. <https://doi.org/10.2307/3149617>
- Alvarez, J., Espinoza, J., Martínez, C., & Puga, E. (2018). Desarrollo de la matriz boston consulting group y su participación dentro del mercado: caso práctico empresa. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, Septiembre, 1–17.
- Álvarez, M., & Vázquez, R. (2008). sobre la selección por el consumidor Efecto de las promociones en precio entre marcas del fabricante y marcas del distribuidor. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 17(2), 31–42.
- Álvarez, P., & Otero, C. (2014). Determinantes de la elección de una estrategia de marca tras la fusión/adquisición. *Universia Business Review*, (43), 84–103.
- Bere, E., Glomnes, E., Te Velde, S. J., & Klepp, K. I. (2008). Determinants of adolescents' soft drink consumption. *Public Health Nutrition*, 11(1), 49–56. <https://doi.org/10.1017/S1368980007000122>
- Boubeta, A. R., Mallou, J. V., Tobío, T. B., & Mangin, J. P. L. (2000). El valor de la marca a partir de su relación con el consumidor. *Psicothema*, 12(2), 247–254.
- Carrasco, I. B., Salinas, E. M., & Gutierrez, T. M. (2007). El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribuidor. *Universia Business Review*, (16), 22–35.
- Cavero, S., & Cebollada, J. (1999). Análisis de la competencia entre tipos de marca. Una aplicación empírica. *Comercio minorista: competencia y política de marcas análisis*, 55–70.
- Chinomona, R., Mahlangu, D., & Pooe, D. (2013). Brand service quality, satisfaction, trust and preference as predictors of consumer brand loyalty in the retailing industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 181–190. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n14p181>
- Colmenares, A., & Saavedra, L. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: Enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*, 7(2), 69–81.
- Colmenares Perdomo, A. (2014). El mercado de las bebidas gaseosas: reto por capturar el gusto de los consumidores. *Hojas y Hablas*, (11), 88–99. Retrieved from [virtual.fum.edu.co/publicaciones/index.php/hojasyhablas/article/download/23/9/](http://virtual.fum.edu.co/publicaciones/index.php/hojasyhablas/article/download/23/9/)
- Córdova, A. (2018). La decisión de compra en el sector universitario: un análisis desde la conducta económica. 2(3), 1–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.33970/eetes.v2.n3.2018.91>
- Delgado, M., & Fernández, E. (2011). Las experiencias de marca: estudio exploratorio de sus consecuencias en la relación consumidor- marca. 20(3), 121–140.
- Divine, R. L., & Lepisto, L. (2005). Analysis of the healthy lifestyle consumer. *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), 275–283. <https://doi.org/10.1108/07363760510611707>
- Escobar, M. S., Pinzón, Ó. R., Vázquez, J. C. R., & Cortés, O. F. (2009). Choice brand patterns as a function of changes in utilitarian and informational reinforcement levels in consume massive product categories. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 41(3), 497–517. <https://doi.org/10.14349/rfp.v41i3.425>
- Farjam, S., & Hongyi, X. (2015). Reviewing the Concept of Brand Equity and Evaluating Consumer- Based Brand Equity (CBBE) Models. *International Journal of Management Science and Business Administration Volume*, 1(8), 14–29. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.1>

- Gázquez, J. C., & Sánchez, M. (2007). Caracterizando a los consumidores en los mercados de consumo de alta frecuencia. *Universia Business Review*, (13), 104–115.
- Gázquez Abad, J. C., & Pérez, M. S. (2010). Poder competitivo, preferencias del consumidor y posición competitiva. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 19(1), 165–184.
- Giner, C., Romero, M., & Pérez, C. (2010). La elección de la marca del distribuidor en productos duraderos: Factores de influencia. *Cuadernos de Gestión*, 10(especial), 125–147. <https://doi.org/10.5295/cdg.100194ec>
- Giraldo, J. (2007). Comportamiento del consumidor. *Enfoque UTE*, 12(4), 1–39.
- González, C., Diaz, A., & Trespalcacios, J. (2006). Variables determinantes de la elección de marcas del distribuidor: algunas observaciones empíricas. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 15(4), 87–105.
- González, E. M., Orozco, M. M., & De La Paz Barrios, A. (2011a). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. *Contaduría y Administración*, (235), 217–239.
- González, E. M., Orozco, M. M., & De La Paz Barrios, A. (2011b). El valor de la Marca desde la Perspectiva del Consumidor. *Contaduría y Administración*, (235), 217–239.
- González, M., Dominguez, E., & Suppen, N. (2007). Evaluación técnica, económica y ambiental de la producción más limpia en una empresa de bebidas gaseosas. *Tecnología, Ciencia, Educación* ISSN:, 22(2), 78–83.
- Grimm, G. C., Harnack, L., & Story, M. (2004). Factors associated with soft drink consumption in school-aged children. *Journal of the American Dietetic Association*, 104(8), 1244–1249. [https://doi.org/10.1016/j.jada.2004.05.206](https://doi.org/10.1016/j.jjada.2004.05.206)
- Heitmann, M., Lehmann, D. R., & Herrmann, A. (2007). Choice goal attainment and decision and consumption satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 234–250. <https://doi.org/10.1509/jmkr.44.2.234>
- Herrera, C., Martínez, L., & Castro, J. (2018). Marca ciudad: Revisión sistemática desde el hexágono de Anholt. *Mkt Descubre*, 61, 3–14.
- Jacoby, J., Speller, D. E., & Kohn, C. A. (1974). Brand Choice Behavior as a Function of Information Load. *Journal of Marketing Research*, 11(1), 63. <https://doi.org/10.2307/3150994>
- Karbasivar, A., & Yarahmadi, H. (2011). Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. *Asian Journal of Business Management Studies*, 2(4), 174–181.
- Kassem, N., & Lee, J. (2004). Understanding Soft Drink Consumption Among Male Adolescents Using the Theory of Planned Behavior. *Journal of Behavioral Medicine*, 27(3), 273–296.
- Lozano Gutierrez, M. C., & Fuentes Martín, F. (2004). El valor de la marca y el valor de la empresa de internet. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 10(1), 111–133.
- Mallou, V., Boubeta, R., García, G., Tobío, B., Díaz, O., & Julio, A. (1996). Una medida de la implicación de los consumidores con las marcas comerciales. *Psicothema*, 8(3), 543–551.
- Manero, C., & Caraballo, N. (2009). Determinantes del comportamiento variado del consumidor en el escenario de compra. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 18(3), 99–114.

- Martínez, J., Meneses, J., Corre, J., & Ramírez, R. (2015). Consumo de bebidas carbonatadas entre gestantes Colombianas: Factores asociados. *Nutricion Hospitalaria*, 32(2), 855–862. <https://doi.org/10.3305/nh.2015.32.2.9173>
- Melchor Cardona, M. (2016). Canal formal e informal: elección del consumidor. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 01(16), 5–27. <https://doi.org/10.17979/redma.2016.01.016.4869>
- Miracle, G. E. (1965). Product Characteristics and Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, 29, 272–275.
- Mise, J. K., Nair, C., Odera, O., & Ogutu, M. (2013). Factors Influencing Brand Loyalty of Soft Drink Consumers in Kenya and India. *International Journal of Business Management & Economic Research*, 4(2), 706–713. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=87666886&site=bsi-live%5Cnhttp://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=87666886&S=R&D=buh&EbscoContent=dGJyMNxb4kSeqLM40dVUOLCmr0uep7FSsqi4S7aWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGus0mxbZlu>
- Naeni, A. B., Azali, P. R., & Tamaddoni, K. S. (2015). Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Development, Brand Preference and Customer Willingness to Pay Higher Prices. *Ali. Management and Administrative Sciences Review*, 4(3), 616–626. Retrieved from <http://absronline.org/masr/articles/files/4/3/616-626.pdf>
- Nowlis, S. M., Mandel, N., & McCabe, D. B. (2004). The Effect of a Delay between Choice and Consumption on Consumption Enjoyment. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 502–510. <https://doi.org/10.1086/425085>
- Peral, B., Rondán, J., & Castro, E. (2011). La elección de marca en productos de compra frecuente. *Revista de Economía Aplicada*, 19(55), 95–124.
- Ramírez León, C. (2013). La importancia de la estrategia corporativa en el desarrollo del producto: una propuesta. *Pensamiento y Gestión*, (35), 182–205. Retrieved from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64629832008>
- Rehm, C. D., Matte, T. D., Van Wye, G., Young, C., & Frieden, T. R. (2008). Demographic and behavioral factors associated with daily sugar-sweetened soda consumption in New York City adults. *Journal of Urban Health*, 85(3), 375–385. <https://doi.org/10.1007/s11524-008-9269-8>
- Rodríguez, M. R., Avalos, M. I., & López, C. (2014). Consumo de bebidas de alto contenido calórico en México: un reto para la salud pública. *Salud En Tabasco*, 20(1), 28–33.
- Rondán Cataluña, F. J. U. de S. (2004). Precio versus lealtad hacia la marca en la elección de compra. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 10(1), 165–188.
- Urala, N., & Liisa, L. (2003). Reasons behind consumers' functional food choices. *Nutrition & Food Science*, 33(4), 148–158. <https://doi.org/10.1108/00346650310488499>
- Vasquez Reino, E. W. (2018). Reducción de la variabilidad de un proceso de desmineralización de agua por intercambio iónico; para elaboración de bebidas gaseosas. *Enfoque UTE*, 9(3), 93–105. <https://doi.org/10.29019/enfoqueute.v9n3.307>
- Villarejo Ramos, Á. (2002). Modelos multidimensionales para la medición del valor Marca. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 8(3), 13–44.
- Yoon Kin Tong, D., fa Tong, X., & Yin, E. (2012). Young consumers' views of

infused soft drinks innovation. *Young Consumers*, 13(4), 392–406. <https://doi.org/10.1108/17473611211282635>