

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de artículo académico  
previo a la obtención del Título de  
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

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

**AUTOR: Rubén Darío Acuña Félix**

**TUTOR: Ing. Elías David Caisa Yucailla**

**AMBATO – ECUADOR**

**Agosto 2020**



## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Ing. Elías David Caisa Yucailla**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Factores de elección de marca de sodas en el consumidor a partir de un estudio meta-analítico**” presentado por el señor **Rubén Darío Acuña Félix** para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho artículo académico ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 11 de agosto del 2020



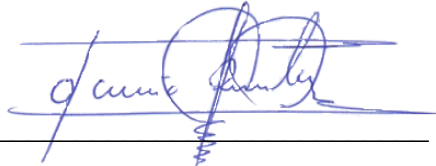
---

**Ing. Elías David Caisa Yucailla**

**C.I. 1803458668**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Rubén Darío Acuña Félix**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente artículo académico, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



**Rubén Darío Acuña Félix**

**C.I. 1803678497**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



---

**Dr. Klever Armando Moreno Gavilanes**  
**C.I. 1802463370**



---

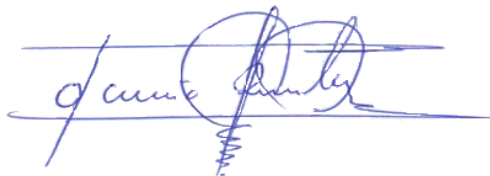
**Ing. Mg. Geovanny Fabricio Ríos Lara**  
**C.I. 1803081296**

Ambato, 11 de agosto del 2020

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi artículo académico con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este artículo académico dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



---

**Rubén Darío Acuña Félix**

**C.I. 1803678497**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente estudio analiza el comportamiento de los consumidores como parte de los factores de elección de marca ocasionados por las organizaciones al momento de realizar una compra. El objetivo de la investigación fue estudiar y analizar los factores de elección de marca que intervienen en la decisión de compra de bebidas gaseosas según el modelo Customer Brand Based Equity (CBBE).

Por tal razón, el presente trabajo de investigación se ha enfocado determinar la dimensión que presenta mayor significancia como factor de selección de marca de sodas puesto que, se ha determinado un decrecimiento en el consumo de gaseosas y a la par analizar criterios de selección que los consumidores emplean al momento de decidirse por una marca en específico.

Los datos presentados por la investigación realizada mediante un meta-analysis revelaron que el modelo (CBBE) se lo puede asociar con las variables estudiadas puesto que, se ajusta a los criterios de decisión del estadístico por lo que permite medir los factores que intervienen en la elección de marca de sodas, por lo cual, es idónea su implementación.

De modo que, la propuesta de investigación resultante permitió identificar que el modelo Customer Brand Based Equity (CBBE) es adaptable a los factores de elección de marca por parte de los consumidores. Sin embargo, se reconoció que la dimensión lealtad hacia la marca debe replantearse para la evolución del estudio en torno al consumo de gaseosas.

**PALABRAS CLAVES:** ARTÍCULO ACADÉMICO, ELECCIÓN DE MARCA, CONSUMO DE SODAS, CONSUMIDORES, META-ANÁLISIS.

## **ABSTRACT**

This study analyzes the behavior of consumers as part of the brand choice factors caused by organizations when making a purchase. The objective of the research was to study and analyze the brand choice factors involved in the purchase decision of soft drinks according to the Customer Brand Based Equity (CBBE) model.

For this reason, the present research work has focused on determining the dimension that presents the greatest significance as a selection factor for the brand of sodas since a decrease in the consumption of soft drinks has been determined and at the same time analyzing selection criteria that consumers used when deciding on a specific brand.

The data presented by the research carried out by means of a meta-analysis revealed that the model (CBBE) can be associated with the variables studied since, it adjusts to the decision criteria of the statistician, thus allowing to measure the factors that intervene in the choice of brand of sodas, therefore, its implementation is ideal.

Thus, the resulting research proposal made it possible to identify that the Customer Brand Based Equity (CBBE) model is adaptable to the factors of brand choice by consumers. However, it was recognized that the brand loyalty dimension must be rethought for the evolution of the study around the consumption of soft drinks.

**KEY WORDS:** ACADEMIC ARTICLE, CHOICE OF BRAND, SODE CONSUMPTION, CONSUMERS, META-ANALYSIS.

## LINK DEL ARTÍCULO ACADÉMICO

[https://www.593dp.com/index.php/593\\_Digital\\_Publisher/article/view/213](https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/213)

Inicio / Archivos / Vol. 5 Núm. 3 (2020): Administración (may-jun) / Administración

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

**Rubén Dario Acuña-Félix**

Universidad Técnica de Ambato - Ecuador

**Eliás David Caisa-Yucailla**

Universidad Técnica de Ambato - Ecuador

<https://orcid.org/0000-0003-4168-4800>

DOI: <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.3.213>

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

#### 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

