

Resumen

En la actualidad los cambios acelerados del mercado necesitan que las organizaciones deben ser atendidas ya que el comportamiento del consumidor varía con el tiempo y en su comprensión, facilita las decisiones de marketing, generando lealtad entre la empresa y el cliente, para lograr establecer la marca en el mercado. Las organizaciones que lideran y logran colocarse en la mente de sus clientes son esas que implementan tácticas de diferenciación que destacan el efecto positivo que dejan en el mundo.

El presente estudio del comportamiento del consumidor enfocado la Marca “Cero Resaca” en la Empresa The Bottle Plus del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), busca identificar los factores que influyen en la decisión de compra y de qué manera las estrategias planteadas de marketing logran motivar la compra de la bebida.

En el desarrollo se utilizó una metodología que engloba un conjunto de métodos como el deductivo-inductivo, histórico-lógico, analítico y sintético, análisis bibliográfico, métodos empíricos y los métodos estadísticos, este último a través del estudio de mercado cuyo resultado fue la identificación de características del consumidor desde los factores personales y psicológicos. El conocer la situación de la empresa a través del diagnóstico macro, micro y de análisis del entorno, el conocimiento de las verdaderas necesidades de clientes, de las motivaciones de compra, de los gustos y preferencias, comprender el entorno del cliente y definir con exactitud el perfil del consumidor, facilitó el establecimiento de una propuesta estratégica de marketing que beneficie a la empresa.

De hecho, el estudio del comportamiento del consumidor es un elemento clave para direccionar la gestión de marketing de la empresa, influyendo directamente en las decisiones de compra.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, estudio de mercado, consumidor, bebidas, decisión de compra.

Abstract

Nowadays, the accelerated changes in the market need that organizations must be attended since the consumer's behavior varies with time and in its understanding, facilitates marketing decisions, generating loyalty between the company and the client, in order to establish the brand in the market. The organizations that lead and manage to place themselves in the minds of their customers are those that implement differentiation tactics that highlight the positive effect they leave in the world.

The present study of consumer behavior focused on the brand "Cero Resaca" in The Bottle Plus Company in the Metropolitan District of Quito (DMQ), seeks to identify the factors that influence the purchase decision and how the marketing strategies proposed motivate the purchase of the beverage.

In the development, a methodology was used that includes a set of methods such as deductive-inductive, historical-logical, analytical and synthetic, bibliographic analysis, empirical methods and statistical methods, the latter through the market study whose result was the identification of consumer characteristics from the personal and psychological factors. The knowledge of the company's situation through the macro, micro and environmental analysis, the knowledge of the real needs of customers, purchasing motivations, tastes and preferences, understanding the customer's environment and accurately defining the consumer's profile, facilitated the establishment of a strategic marketing proposal that benefits the company.

In fact, the study of consumer behavior is a key element for directing the company's marketing management, directly influencing purchasing decisions.

Keywords: consumer behavior, market research, consumer, beverages, purchase decision.