



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS

INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Unidad de Integración Curricular

Comportamiento del consumidor y su influencia en las decisiones de compra de la marca “Cero Resaca” en la empresa The Bottle Plus del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ)

Integrantes:

Chora Pozo
Paulina Isabel

Pérez Ramírez
Paúl Santiago

Docente: Dra. Parra Alexandra



Antecedentes



- El mundo cambiante con respecto al comportamiento del consumidor.
- El impacto en Latinoamérica del comportamiento del consumidor.



- Estudio sobre los ecuatorianos en el comportamiento de compra.
- Asociación de la industria de bebidas no alcohólicas del Ecuador.

Planteamiento del problema

La marca “Cero Resaca” tiene un débil posicionamiento en el DMQ

Se busca solucionar la necesidad que tiene el sector empresarial



En el ámbito de la mercadotecnia se basa en torno al cliente

La decisión de compra del cliente está determinada por ciertas motivaciones

Plantear nuevas estrategias para que pueda darse a conocer de mejor manera a la empresa

Formulación del Problema

¿Cuál es el comportamiento del consumidor y su influencia en las decisiones de compra de la marca “Cero Resaca” en la empresa The Bottle Plus en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ)?

Identificar factores del comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra del producto “Cero Resaca” en la Empresa The Bottle Plus en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) para formular aspectos de mercadotecnia que beneficien a la empresa.

Objetivo General

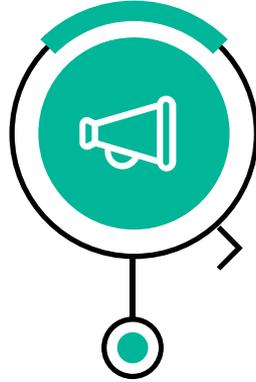
Objetivo Específicos

- ❑ Fundamentar teóricamente información relevante que tengan relación con el tema de investigación.
- ❑ Realizar un análisis del macroentorno, microambiente de la empresa y análisis interno de la Empresa The Bottle Plus.
- ❑ Realizar un estudio de mercado para obtener información del comportamiento del consumidor de bebidas de alivian el malestar por ingerir alcohol y su influencia en la decisión de compra.
- ❑ Elaborar un informe de resultados que muestre los factores relevantes del estudio y determinar aspectos mercadológicos importantes.

Justificación



The Bottle Plus es una empresa ubicada en el sur de la ciudad de Quito y se dedica a la elaboración, comercialización de bebidas funcionales que generen beneficios en la vida de los consumidores, además de refrescarnos.



Es importante el desarrollo del presente trabajo de investigación debido a que esto ayudará a la empresa a posicionarse en la mente del consumidor

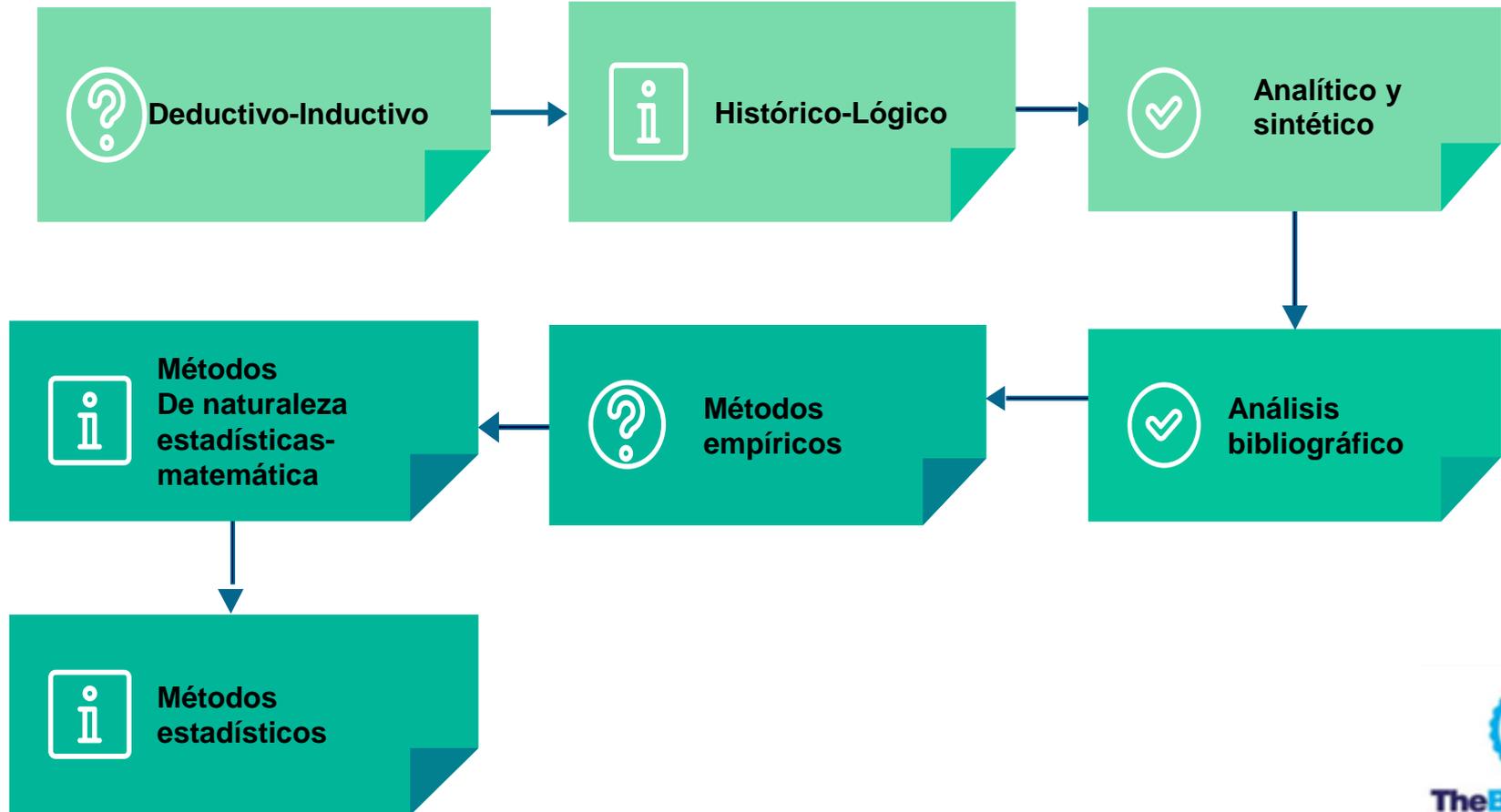


Se pretende aprovechar y satisfacer las necesidades del mercado potencial



Adicionalmente con este proyecto lo que se plantea es conocer el comportamiento del consumidor

Fundamentación metodológica de la tesina





Capítulo 1

Fundamentación teórica

Marco Teórico-Teorías del comportamiento del consumidor

1

Teoría de la utilidad

Explicar cómo se forma la demanda de los consumidores basándose en el concepto de "utilidad"

2

Teoría cardinalista

La importancia de este enfoque radica en la distinción que hace entre la noción de "utilidad", "utilidad total" y "utilidad marginal"

3

Teoría neoclásica del consumidor

Esta teoría plantea que un consumidor posee un presupuesto, será realizada de acuerdo a las preferencias del comprador

4

Teoría poskeynesiana del consumidor

No se basa en una función de utilidad, sino que plantea que los individuos dividen los bienes en categorías

5

Teoría psicológico-social

Aspectos psicológicos tales como la personalidad, los deseos y las necesidades.

6

Teoría de la jerarquía de las necesidades

Postula que los individuos tienen dos tipos de necesidades, las deficitarias y las de crecimiento

7

Teoría conductual de aprendizaje

Plantea que existe un proceso de aprendizaje a través de estímulos cuyas respuestas modifican y condicionan el comportamiento del consumidor

8

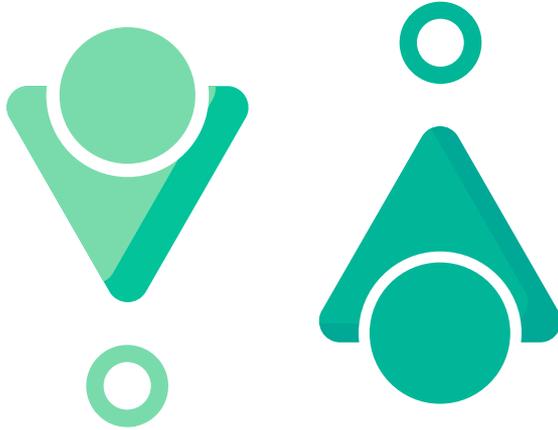
Teoría del Condicionante Operante

Plantea que existe un proceso por el cual el comportamiento es el resultado favorable a partir de un estímulo, y por eso, tiene la probabilidad de que vuelva a repetirse

Marco Referencial

Dávila (2017)

Se verifica que actualmente hay una relación directamente proporcional entre el precio y la calidad



Cobos (2017)

Los motivos que lo hacen elegir entre una marca y otra varían ya sea por las características del producto o percepción, necesidades y requerimientos de la persona por el mismo.

Revelo (2017)

Se evidencia que el consumidor ecuatoriano se encuentra mejor informado, por lo tanto, a modificados sus actitudes de compra

García (2022)

Se logró obtener resultados que las tecnologías de la comunicación e información han logrado una readaptación de la forma de hacer comercio



Villacorta (2018)

Se determina que los factores que más influyen en el comportamiento del consumidor son, económico, personal, cultural, social y psicológico

Vergara (2022)

Se obtuvieron resultados a señalar que después de la pandemia se tendrá un consumidor completamente informado y precavido



Marco Conceptual



Consumidor

El consumidor es el que utiliza o consume un producto



Tipos de consumidores

- Impulsivo
- Escéptico
- Optimista (analíticos)**
- Tradicional
- Emocional
- Práctico
- Activo
- Indeciso
- Buscador de experiencias
- Buscador de ofertas



Proceso de decisión de compra

- Reconocimiento del problema
- Busqueda de información
- Evaluación de alternativas
- Decisión de compra
- Comportamiento posterior a la compra.



Tipos de compra

- Compra ocasional(espóradicamente)**
- Compra de proximidad
- Compra de comodidad
- Compra de consumo
- Compra especialista,



Características que influyen en el comportamiento del consumidor

- Culturales
- Sociales,
- Personales
- Psicológicos.

Base Legal

**Constitución
de la
República
del Ecuador**

**Personas
usuarias y
consumidores**

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

**Ley
orgánica
del
consumidor**

**Información
básica
comercial**

Según el artículo 10: “ Idioma y Moneda.- Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos; así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida”

**Ley
orgánica
del
consumidor**

**Responsabilidad
y obligaciones
del proveedor**

Según el artículo 17: “Obligaciones del proveedor. - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que este pueda realizar una elección adecuada y razonable”

**Ley
orgánica
del
consumidor**

**Control de
calidad**

Según el artículo 65: “Autorizaciones especiales. - El registro sanitario y los certificados de venta libre de alimentos serán otorgados según lo dispone el Código de la Salud, de conformidad con las normas técnicas, regulaciones, resoluciones y códigos de práctica, oficializados por el Instituto Ecuatoriano de Normalización-INEN- y demás autoridades competentes, y serán controlados periódicamente para verificar que se cumplan los requisitos exigidos para su otorgamiento.

Capítulo 2

Etapa Analítica



Analisis del Macroambiente

Entorno Económico

- PIB
- Inflación
- Índice de precio al productor

Entorno Político

- Ayudas CESCE para pymes internacionales
- Acuerdos comerciales

Entorno Social y Cultural

- Tasa de desempleo
- Coeficiente de Gini



Entorno Demográfico

- Tasa de crecimiento poblacional

Entorno Tecnológico

- Usuarios digitales
- Herramientas de Marketing Digital

Entorno Ambiental

- Cuidado y preservación medioambiental

Entorno Legal

- Personas Usuarias y Consumidores
- Responsabilidad y Obligaciones del Proveedor
- Control de Calidad
- Relaciones exteriores



TheBottlePlus

Analisis del Microambiente

Clientes

Forman parte de la empresa

Proveedores

Empresas que se dedican a vender al por mayor

Competencia

La competencia se dedica a la elaboración de bebidas no alcohólicas embotelladas

Posicionamiento

La empresa como se mencionó anteriormente no cuenta con estrategias de marketing

5 Fuerzas de Porter

- La rivalidad entre los competidores actuales de la industria de bebidas.
- Amenaza de entrada de nuevos competidores
- Amenaza de ingreso de productos sustitutos
- Poder de negociación de los compradores
- Poder de negociación de los proveedores

Organismos de Control

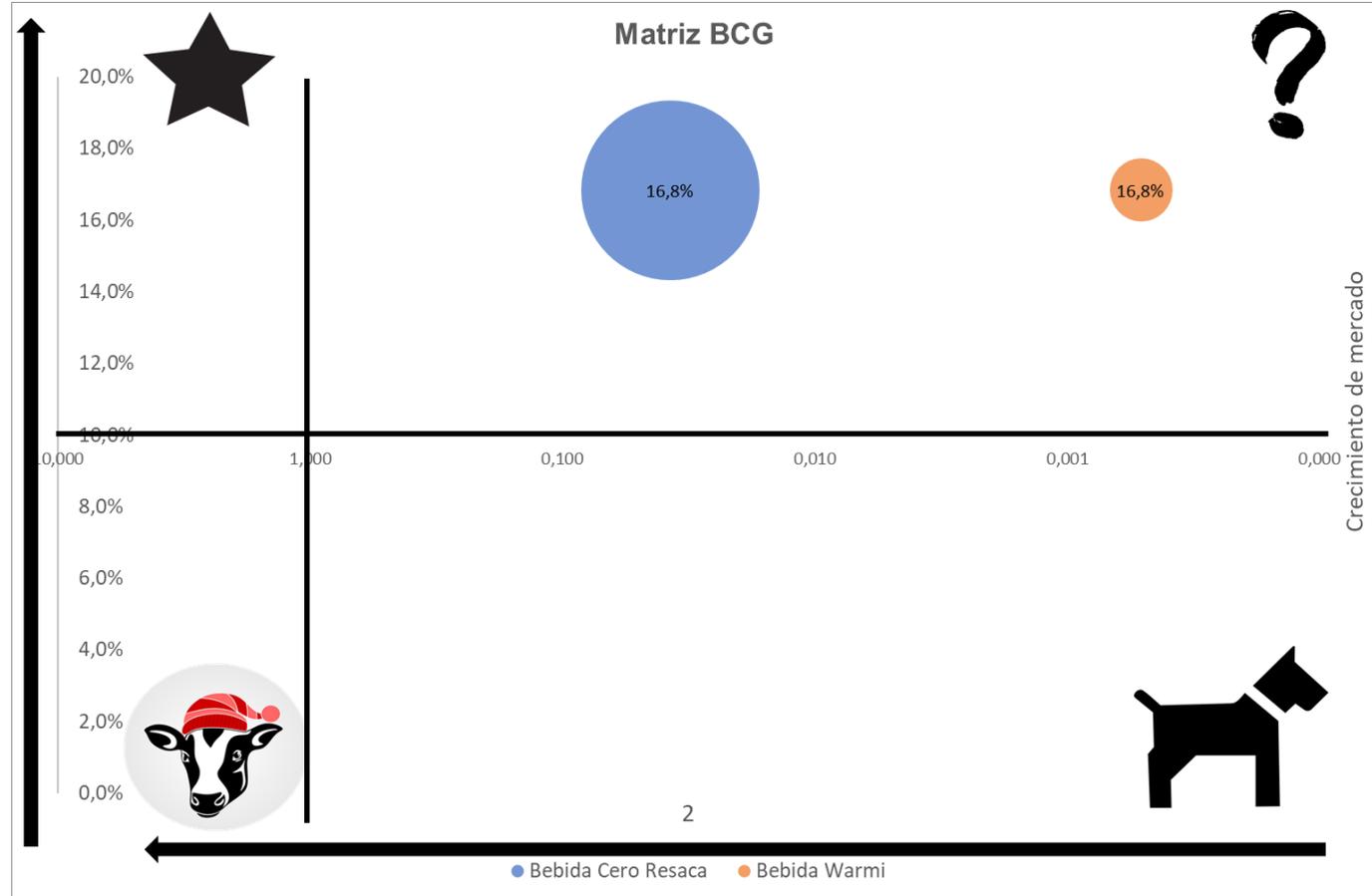
La empresa se encuentra legalmente constituida



Matriz BCG



Análisis: Se encuentra en el cuadrante interrogante lo que se puede concluir es que tienen un crecimiento elevado, pero con una participación débil en el mercado.



Matrices de factores Internos y Externos (EFI Y EFE)

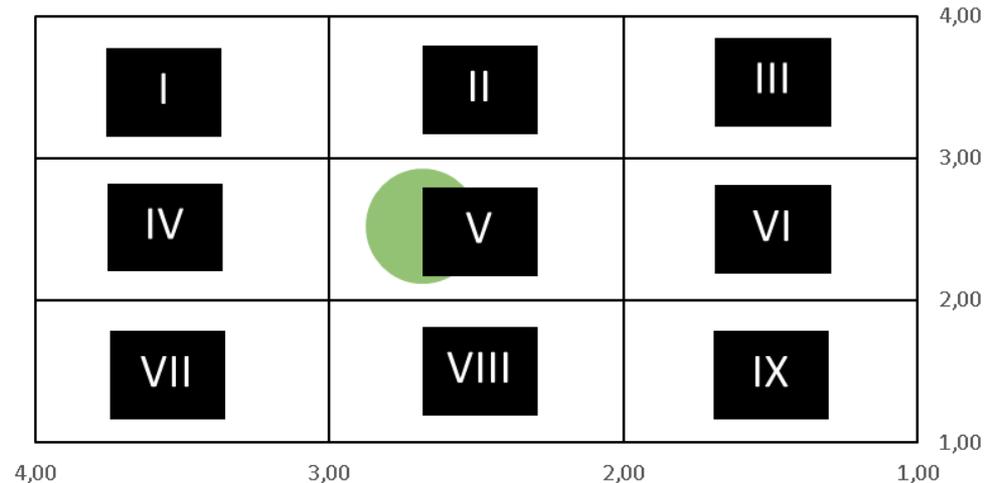
- La suma total de la matriz EFE suma 2,52
- La suma total de la matriz EFI suma 2,68



X	Y	Z
EFI	EFE	Burbuja
2,68	2,52	2,60

Matriz Interna- Externa

MATRIZ INTERNA - EXTERNA



Análisis:

Con los resultados obtenidos por las matrices EFE con 2,52 y EFI 2,68, se puede evidenciar que la segunda región en la que se encuentra la organización está en el V cuadrante

Capítulo 3

Estudio de Mercado

Estudio de mercado

Definición del problema

Desde la comprensión del comportamiento del consumidor es necesario identificar y analizar información, en el afán de obtener hallazgos de necesidades del público en general que al momento se desconoce y de los factores que influyen en la decisión de compra del producto “Cero Resaca”.

Objetivo General

Determinar el perfil de los consumidores y los aspectos importantes relacionados con el comportamiento de los consumidores de bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ)

Objetivos Específicos

- Identificar las características demográficas de los consumidores de bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol.
- Identificar las preferencias del consumidor al momento de adquirir y conocer bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol.
- Determinar los factores que más influyen para los consumidores al momento de adquirir bebida que alivian el malestar por ingerir alcohol.
- Identificar la demanda potencial para la bebida “Cero Resaca”.
- Entender los gustos y preferencias de los posibles consumidores de la bebida “Cero Resaca”.



Diseño de la investigación

Investigación descriptiva: Investigación de marketing que se utiliza para describir mejor los problemas y situaciones de marketing y mercados. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 101).

Investigación concluyente: Investigación diseñada para ayudar a quien toma las decisiones a determinar, evaluar y elegir el mejor curso de acción en una situación específica. (Malhotra, 2008, p. 79).

Diseño transversal: Tipo de diseño de la investigación que implica obtener una sola vez información de una muestra dada de elementos de la población. (Malhotra, 2008, p. 84).

Diseño transversal simple: Diseño transversal simple donde se extrae una muestra de encuestados de la población meta y se obtiene información de esta muestra una vez. (Malhotra, 2008, p. 84).

Fuentes de recopilación de datos

Datos Primarios

Población de estudio



Son los posibles consumidores de bebidas que alivian el malestar por la ingesta de alcohol, en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), que sean mayores a los 18 años, sin discriminar su sexo y que pertenezcan a los estratos socioeconómicos: alto, medio alto, medio típico, medio bajo

Datos Secundarios

Cálculo de la muestra



La población objeto de estudio está constituida por los habitantes de la provincia de Pichincha con 1.304.182 de la población económicamente activa

$$n = \frac{1,96^2 \times 1.304.182 \times 0,8 \times 0,2}{0,05^2(1304182 - 1) + 1,96^2 \times 0,8 \times 0,2}$$

n=246

Tipo de muestreo

Muestreo no probabilístico

Muestreo bola de nieve ,exponencial no discriminatorio

Diseño del cuestionario

Se realizo la investigación con un cuestionario estructurado, mediante una técnica de encuesta electrónica por medio de Google Forms.

La encuesta se la realizo a 15 personas que pertenecen a la población de estudio.

Encuesta piloto

Resultados prueba piloto

Determinar la encuesta definitiva

Validación

Validación expertos

Los profesionales que validan el presente cuestionario son:

1. Ing. Oscar Moreno
2. Ing. Jaime Alban
3. Lic. Miguel Vivanco
4. Lic. Anghelo Lozano



Alfa de Cronbach

Es un índice para calcular la confiabilidad interna de una escala, es decir, mide el nivel en que los ítems de un instrumento están correlacionados.

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,71	6

Analisis Univariado

Preguntas filtro

1. ¿Usted consume bebidas alcohólicas?



Si – 77%
No – 23%

2. ¿Ha comprado y consumido bebidas especiales (no energizantes) que alivian el malestar por ingerir alcohol?



Si – 75,8%
No – 24,2%

1.- Identificar las características demográficas de los consumidores de bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol

19. Edad



Alrededor de 29 años

22. ¿Cuál es su situación actual?



Trabajador/a a cuenta ajena – 75%
Estudiante – 24,5%

20. Género



Femenino – 51,7%
Masculino – 47,6%

23. Tomando en cuenta a las personas que trabajan en su hogar, ¿Cuál es su ingreso promedio familiar al mes?



\$1701 a \$2125 – 34,7%
\$2126 a \$2550 – 19,0%

21. Sector donde vive



Norte – 38,1%
Sur – 21,1%

24. ¿A qué clase social pertenece?



Medio típico – 71,4%
Medio alto – 24,5%
Medio bajo – 4,1%

2.- Identificar las preferencias del consumidor al momento de adquirir y conocer bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol

4. ¿Con qué frecuencia consume bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol?



Una vez al mes – 57,8%
Una vez cada 15 días – 36,7%

5. ¿Qué le motiva al momento de comprar una bebida que alivia el malestar por ingerir alcohol?



Calidad – 38,1%
Precio – 25,9%

6. Según su respuesta anterior, ¿Qué tan importante considera el motivo que seleccionó?



Importante – 25,8%
Muy importante – 25,4%

7. ¿Por qué medio se enteró de la existencia de bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol?



Recomendaciones personales – 63,3%
Redes sociales – 34,0%

8. Al momento de adquirir una bebida que alivia el malestar por ingerir alcohol, ¿En qué lugar suele realizar la compra?



Farmacias – 37,4%
Tiendas de barrio – 28,6%

3.- Determinar los factores que más influyen para los consumidores al momento de adquirir bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol

3. ¿Qué tan importante considera usted consumir bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol?



Importante – 40,8%
No es importante – 0,7%

9. ¿Para usted que tan fácil es encontrar bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol?



Neutral – 55,8%
Difícil – 22,4%
Fácil – 18,4%

10. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la compra de bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol?



Satisfecho – 61,9%
Muy Insatisfecho – 0,7%

11. ¿Qué probabilidad hay de que recomiende bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol a un familiar, amigo, o colega? (siendo 0 lo menos probable y 10 lo más probable)



Insatisfechos – 13,7%
Clientes satisfechos, pero poco entusiastas – 51,7%
Clientes satisfechos leales – 34,6%

4.- Identificar la demanda potencial para la bebida "Cero Resaca"

12. ¿Ha escuchado o conoce sobre la bebida "Cero Resaca"?



No – 73,5%
Si – 26,5%

13. ¿Compraría la bebida "Cero Resaca"?



Si – 97,3%
No – 2,7%

14. ¿Cuántas veces al mes compraría la bebida "Cero Resaca"?



2 – 43,4%
1 – 26,6%

17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de 300 ml de la bebida "Cero Resaca"?



\$2,00 a \$2,50 – 63,6%
\$2,51 a \$3,00 – 29,4%

18. ¿Por qué razón no compraría la bebida "Cero Resaca"?



4 Personas no consumirían
No la conoce – 75%
No le tiene confianza – 25%

5.- Entender los gustos y preferencias de los posibles consumidores de la bebida "Cero Resaca"

15. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de la bebida "Cero Resaca"?



Redes Sociales – 78,3%
Anuncios en páginas web – 16,8%

16. ¿En qué formato le gustaría recibir publicidad de la bebida "Cero Resaca"?



Visual (Imágenes) – 72,0%
Audio visual (Videos) – 26,6%

Analisis Bivariado

Chi Cuadrado

Variables – Medio Reconocimiento y lugar de compra
*¿por qué medio se enteró de la existencia de bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol?
*al momento de adquirir una bebida que alivia el malestar por ingerir alcohol, ¿En qué lugar suele realizar la compra?



H0: No hay relación entre la variable
H1: Si hay relación entre la variable



Significancia < 0,05
0,023 < 0,05
Se acepta la hipótesis: **H1:** Si hay relación entre las variables

Variables- Medios de información y variable género
*¿Por qué medio le gustaría recibir información de la bebida "Cero Resaca"?
*indique su género.



H0: No hay relación entre la variable
H1: Si hay relación entre la variable



Significancia < 0,05
0,000 < 0,05
Se acepta la hipótesis: **H1:** Si hay relación entre las variables

Variables – Formato publicitario y género

*¿En qué formato le gustaría recibir publicidad de la bebida “Cero Resaca”?
*indique su género.

H0: No hay relación entre la variable
H1: Si hay relación entre la variable

Significancia < 0,05
0,000 < 0,05
Se acepta la hipótesis: **H1**: Si hay relación entre las variables

Tau-b de kendall

Variables-Frecuencia de consumo y estrato socioeconómico

*¿Con que frecuencia consume bebidas que alivian al malestar por ingerir alcohol?
*¿A qué clase social pertenece?

H0: No hay relación entre la variable
H1: Si hay relación entre la variable

Significancia < 0,05
0,008 < 0,05
Se acepta la hipótesis: **H1**: Si hay relación entre las variables

Anova

Variables – Edad y intención de compra

*Indique su edad
*¿Compraría la bebida “Cero Resaca”?

H0: No hay diferencia significativa
H1: Si hay diferencia significativa

Significancia < 0,05
0,770 < 0,05
Se acepta la hipótesis: **H0**: No hay diferencia significativa entre las variables

Variables- Edad y medios de información de preferencia

*Indique su edad
*¿Por qué medio le gustaría recibir información de la bebida “Cero Resaca”?

H0: No hay diferencia significativa
H1: Si hay diferencia significativa

Significancia < 0,05
0,337 < 0,05
Se acepta la hipótesis: **H0**: No hay diferencia significativa entre la variable

Capítulo 4

Informe de resultados y de aspectos mercadológicos

Propuesta de posicionamiento



Centrarse en sus atributos, la bebida lleva tiempo en el mercado lo que le facilitara fortalecer la marca “Cero Resaca”

Como el precio que es muy competitivo en el mercado y es accesible, en contenido visual y audiovisual

Para mejorar el posicionamiento del mercado deben enfocarse, en el segmento establecido y convertirse en la elección preferida por el consumidor

Nuevas tendencias de mercado, las redes sociales ya que es una tendencia clave al éxito porque aumentará la interacción con el público objetivo



TheBottlePlus

Objetivo y estrategia



Incremento de clientes potenciales en 35%



Número de visitas en redes sociales



Diseño e implementación de campañas publicitarias



Incentivar al consumo de la bebida "Cero Resaca"



Durante el periodo 2022-2023

Objetivo	Estrategia	Actividad	Acción
Diseñar e implementar campañas publicitarias para incrementar en un 35% a los clientes potenciales mediante redes sociales, con el fin de incentivar al consumo de la bebida "Cero Resaca" durante el periodo 2022-2023.	Implementar un programa de comunicación integrado.	Implementar campañas de activación de marca ¿Qué es "Cero Resaca"?	Post de información en redes sociales en Facebook, Instagram y TikTok
		Lanzar campaña publicitaria Olvídate del "No vuelvo a tomar" con "Cero Resaca"	Post de información en redes sociales en Facebook, Instagram y TikTok



TheBottlePlus

Propuesta del Marketing Mix

Producto

El consumidor logre ser captado por los atributos del producto



Nombre de la Campaña	Objetivo de la campaña	Mensaje	Medios digitales
Campañas de activación de marca “¿Qué es Cero Resaca?”	Atraer Clientes	Dar a conocer los beneficios de la bebida	Facebook Instagram TikTok
Campaña publicitaria “Olvídate del no vuelvo a tomar con Cero Resaca”	Atraer Clientes	Olvidarse del malestar del chuchaqui	Facebook Instagram TikTok

Precio

Política de precios para proveedores

- ❑ **Método de pago:** tarjetas de crédito y débito, efectivo, y transferencias.
- ❑ **Política de pago:** adelanto del pago del 35%
- ❑ **Política de precios en grupo:** A partir de la compra de 25 botellas en adelante reciben un 7% de descuento en la factura, siempre y cuando el pago se realice en una factura.

Formato Publicitario	Numero de publicaciones	Costo/ diario por publicación
Visual (Imágenes)	10	\$5
Visual (Imágenes)	10	\$5
Audiovisual (Videos)	2	\$20
Visual (Imágenes)	2	\$5
Visual (Imágenes)	2	\$5

Promoción



Con el propósito de mejorar el posicionamiento de la marca e identificar la influencia en las decisiones de la compra, para llegar a un mayor número de clientes potenciales y así generar mayores ingresos

Olvidate del "No vuelvo a tomar" con Cero Resaca

Cero Resaca

#SINCHUHAQUI

YA DEJALO

Chuchaqui

YA ESTA MUERTO

Cero Resaca

#SINCHUHAQUI

Cero Resaca

a tan solo: \$2

Cero Resaca

#SINCHUHAQUI

Cero Resaca

Cero Resaca

#SINCHUHAQUI

Cero Resaca

Beneficios

- ⚡ Elimina el malestar del chuchaqui
- ⚡ Elimina el aliento a licor

Cero Resaca

#SINCHUHAQUI

Cero Resaca

Cero Resaca

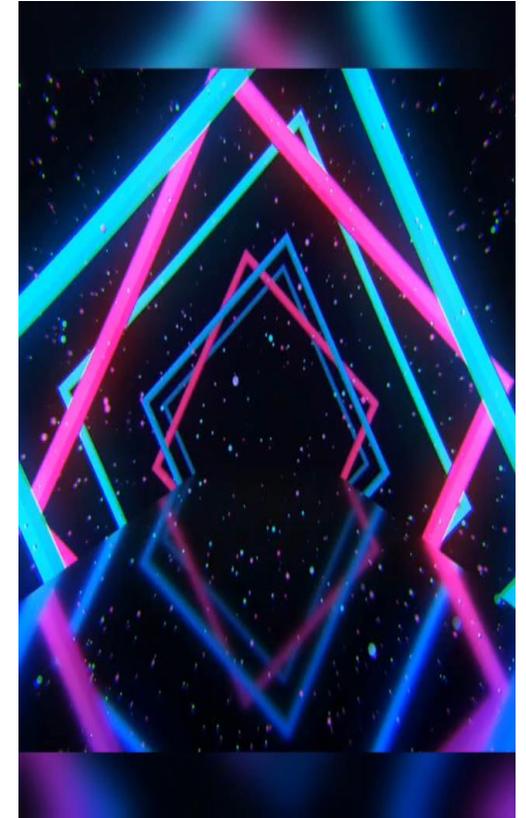
¡Recuerda!

¡Tómala bien fría!

Cero Resaca

#SINCHUHAQUI

Cero Resaca



Conclusiones



Con los datos obtenidos en el presente proyecto y luego del análisis de los factores personales y psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor, edad, ingresos mensuales familiares, ocupación, motivación, percepción, se encontró la presencia de un estilo de compra ocasional que se realiza esporádicamente y que tiende a cubrir una necesidad del momento que cubre necesidades básicas, relacionadas con el ocio y la diversión. Según este tipo de compra los sitios más habituales donde se realizan las compras ocasionales son farmacias y tiendas de barrio, por lo tanto, se concluye:



El consumidor personal identificado corresponde a una tipología catalogado optimista, quien en el proceso de compra reconoce que existe un problema o una carencia que necesita ser satisfecho, en la búsqueda de información previo a la compra son analíticos, es decir, necesita conocer todos los detalles de las propuestas de compra, este personaje analítico piensa antes de comprar, busca información y mientras realiza el análisis de información se destaca su curiosidad ya en la etapa de acción de compra busca la opinión de otros para tomar la decisión. En definitiva, son personas optimistas, confiados y saben lo que quieren.



El consumidor considere que al momento de realizar la compra es neutral encontrar lugar, sin embargo, el 58,2% de los consumidores consideran que es fácil, por el contrario el 22,4% considera que conseguir este tipo de bebidas es difícil en el mercado, sin embargo, se encuentran satisfechos con las bebidas y consideran importante que existan bebidas de este tipo.

Conclusiones



- Se identificó que el 73,5% de los clientes potenciales no conocen o han escuchado acerca de la bebida “Cero Resaca”. Sin embargo, a pesar de no conocer sobre la bebida, el 97,3% tienen la intención de comprar la bebida y estarían dispuestos a adquirir al menos dos veces al mes a un precio de \$2,00 a \$2,50 dólares americanos, por otro lado, el 2,7% de los clientes potenciales no comprarían la marca, debido al desconocimiento de la marca y la falta de confianza que les genera.



- El cliente potencial considera que deben recibir información de la bebida “Cero Resaca” a través de las redes sociales, debido a que las redes sociales ayudan a conectarse con los clientes y conocerlos y lograr conocer el público objetivo y realizar campañas de activación de la marca al segmento de interés, además que el formato visual, es decir, en imágenes llama la atención a los clientes e incrementará a los usuarios y los incentivará a consumir la bebida.

Recomendaciones

- De los análisis recogidos en el presente proyecto, se recomienda tomar en cuenta los resultados de este proyecto para lograr una mejor comprensión en el estudio del comportamiento del consumidor, especificándose en las bebidas que alivian el malestar por ingerir alcohol, con el objetivo de determinar su comportamiento y la influencia en las decisiones de compra.
- En base a los resultados analizados en el proyecto y el aporte bibliográfico, se recomienda enfocarse en el segmento meta establecido en este proyecto, para establecer estrategias de marketing que impulsen al reconocimiento de la marca “Cero Resaca”.
- A partir de los resultados encontrados al respecto al lugar de compra y a los medios de preferencia se sugiere a la empresa The Bottle Plus específicamente para la marca “Cero Resaca” desarrollar convenios con farmacias, para que puedan ofertar la bebida, y generar mayor publicidad en redes sociales a través de publicidad en imágenes para que lleguen a más clientes potenciales.
- También es fundamental aplicar las estrategias del Marketing Mix, formuladas en el informe final esto ayudara a crear un mejor posicionamiento, a través de los diferentes post y videos de la bebida “Cero Resaca” en los medios de Facebook, Instagram y TikTok.