

DOCUMENTO DE PROFUNDIZACIÓN

Administración y gestión comercial

Investigación de mercados en una empresa de bebidas saludables

Investigación de mercados en una empresa de bebidas saludables

Elaborado por: Mgs Ricardo Albuja

Caso Práctico:

La empresa ecuatoriana Natural Fresh se dedica a la producción y comercialización de bebidas saludables elaboradas con ingredientes naturales. Durante los últimos meses, la organización identificó una disminución en las ventas de sus productos tradicionales y una menor interacción de los consumidores con la marca.

Frente a esta situación, la empresa decidió desarrollar un proceso de investigación de mercados con el propósito de conocer las nuevas preferencias de los consumidores, analizar tendencias de consumo y comprender los factores que influyen en las decisiones de compra dentro del mercado actual.



1. Recopilación de información

Para obtener información relevante, la empresa aplicó diferentes métodos de investigación de mercados.

Métodos utilizados

- Encuestas digitales
- Entrevistas directas a consumidores
- Revisión de comentarios y opiniones en plataformas digitales.
- Análisis de tendencias relacionadas con alimentación saludable y sostenibilidad.

Información recopilada

La empresa obtuvo datos relacionados con:

- Hábitos de consumo,
- Preferencias de sabores,
- Frecuencia de compra,
- Percepción de marca,
- Importancia del precio y calidad,
- Influencia de redes sociales en las decisiones de compra.



La recopilación de información permitió comprender mejor el comportamiento de los consumidores y detectar cambios en las necesidades del mercado.

2. Resultados obtenidos

Después del análisis de la información recopilada, la empresa identificó varios aspectos importantes sobre el comportamiento de sus clientes.

Principales hallazgos:

- Los consumidores prefieren productos naturales y bajos en azúcar.
- Existe mayor interés por bebidas relacionadas con bienestar y salud.
- Muchos clientes conocen productos mediante redes sociales.
- Los consumidores valoran envases reciclables y amigables con el ambiente.



- Los jóvenes muestran preferencia por productos innovadores y visualmente atractivos.

Además, la empresa identificó que los clientes buscaban experiencias de compra más digitales y personalizadas.

Estos resultados permitieron reconocer nuevas oportunidades comerciales dentro del mercado de bebidas saludables.

3. Estrategias implementadas

Con base en los resultados obtenidos, la empresa desarrolló nuevas estrategias comerciales orientadas a las necesidades identificadas durante la investigación.

Estrategias aplicadas:

- Lanzamiento de nuevas bebidas naturales sin azúcar añadida.
- Rediseño de empaques utilizando materiales ecológicos.
- Implementación de campañas publicitarias en redes sociales.
- Colaboración con influencers relacionados con vida saludable.
- Creación de promociones digitales y descuentos en línea.
- Mejora de la atención al cliente mediante plataformas digitales.



La empresa también fortaleció su presencia en Instagram, TikTok y Facebook para acercarse a consumidores jóvenes y aumentar la visibilidad de la marca.

4. Resultados comerciales obtenidos

Después de implementar las estrategias comerciales, la empresa logró importantes mejoras dentro de su desempeño organizacional.

Resultados alcanzados:

- Incremento en las ventas de bebidas saludables.
- Mayor satisfacción y fidelización de clientes.
- Aumento de seguidores e interacciones en redes sociales.
- Mejor posicionamiento de la marca dentro del mercado.
- Incremento de clientes jóvenes interesados en productos naturales.
- Fortalecimiento de la imagen empresarial relacionada con sostenibilidad y bienestar.



La organización logró adaptarse de mejor manera a las nuevas tendencias del consumidor y mejorar su competitividad dentro del mercado actual.

5. Análisis del caso

Este caso evidencia cómo la investigación de mercados permite recopilar información relevante para comprender el comportamiento del consumidor y reducir la incertidumbre dentro de las organizaciones.

Además, demuestra que las empresas necesitan analizar constantemente las preferencias, hábitos y necesidades de los clientes para diseñar estrategias comerciales más eficientes y competitivas.

La utilización de herramientas digitales, análisis de datos y técnicas de investigación favorece la toma de decisiones estratégicas y fortalece la relación entre empresa y consumidor.