



UNIVERSIDAD ESTATAL

PENÍNSULA DE SANTA

ELENA

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TEMA:

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN NEGOCIO B2B DE

ZUMOS NATURALES, SALINAS 2026

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN

DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

AUTOR:

Anai Nathaly Macias Rodriguez

LA LIBERTAD – ECUADOR

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, **“Estudio de mercado para la creación de un negocio B2B de zumos naturales, Salinas 2026 “**, elaborado por el/la Sr./Srta. Anai Macias, egresado(a) de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

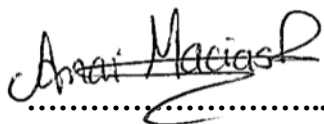
Eco. William Caiche Rosales, MSc.

Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “**Estudio de mercado para la creación de un negocio B2B de zumos naturales, Salinas 2026**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Anai Nathaly Macias Rodriguez con cédula de identidad número 2450855883 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

A handwritten signature in black ink, reading "Anai Macias Rodriguez", written over a horizontal dotted line.

Macias Rodriguez Anai Nathaly

C.C. No.: 245085588-3

Agradecimientos

Agradezco profundamente a Dios, a mi familia y a todas las personas que me brindaron su apoyo, orientación/confianza durante este proceso. Su acompañamiento fue fundamental para alcanzar esta meta profesional y personal.

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi madre Jenniffer Rodriguez, por su amor/apoyo incondicional; y a Dios, por darme la resiliencia para culminar esta importante etapa de mi vida.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



Validar Únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
**JOSÉ XAVIER TOMALA
URIBE**

.....
Lic. José Xavier Tomalá.
DIRECTOR DE LA CARRERA

.....
Econ. Félix Tigrero González MSc.
PROFESOR ESPECIALISTA



Validar Únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
**RENZO ENRIQUE
GUTIERREZ CONTRERAS**

.....
Eco. William Caiche, MSc.
PROFESOR TUTOR

.....
Ing. Renzo Gutiérrez
Contreras, MBA.
PROFESOR GUÍA DE UIC



Validar Únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
**JULISSA ANGIE
GONZALEZ GONZALEZ**

.....
Lcda. Julissa González
González, Mgt
ASISTENTE ADMINISTRATIVO

Índice

Resumen.....	12
Abstract.....	13
Introducción	14
Planteamiento del problema	16
Formulación del problema	17
Sistematización.....	17
Objetivo general.....	17
Objetivos específicos.....	18
Justificación.....	18
Idea a defender	19
Mapeo	19
CAPÍTULO I	20
Marco Referencial.....	20
Revisión de literatura	20
Desarrollo Teórico y Conceptual	23
Estudio de mercado	23
Análisis de la Demanda.....	24
Análisis de la Oferta.....	24
Creación de Negocio B2B	25
Propuesta Comercial	25
Recursos	25
Fundamentos Legales.....	27
CAPÍTULO II	31
Metodología	31
Diseño de investigación.....	31
Métodos de la investigación	33
Población y muestra de Ficha de Observación.....	34
Recolección y Procesamiento de los datos.....	36
Técnicas e Instrumentos.....	36
Ficha de observación.....	37
CAPÍTULO III.....	39

Resultados y discusión.....	39
CAPÍTULO IV	83
Propuesta.....	83
Propuesta de creación de un negocio B2B de zumos naturales en Salinas	83
Presupuesto	93
CAPÍTULO V.....	99
Conclusiones	99
Recomendaciones.....	101
Referencias.....	102
Apéndice	107

Índice de tablas

Tabla 1. Población- Ficha de observación	35
Tabla 2. Problemas- Ficha de observación.....	39
Tabla 3. Problemas- entrevistas	41
Tabla 4. Soluciones y sugerencias- entrevistas	42
Tabla 5. Edad de los encuestados.....	43
Tabla 6 Nivel de ingresos Familiares.....	44
Tabla 7. Ultima año de estudios.....	45
Tabla 8. Actividad principal de los establecimientos encuestados.....	46
Tabla 9. Nivel de recordación de zumos naturales.....	47
Tabla 10. Nivel de reconocimiento	48
Tabla 11. Tipos de zumos adquiridos	49
Tabla 12. Compra reciente.....	50
Tabla 13. Consumo a corto plazo.....	51
Tabla 14. Opinión respecto a problemas- Poca variedad	52
Tabla 15. Opinión respecto a problemas- Calidad	53
Tabla 16. Opinión respecto a problemas- Dificultad en encontrar proveedores	54
Tabla 17. Opinión respecto a problemas- Precio elevados	55
Tabla 18. Opinión respecto a problemas- Entregas tardías.....	56
Tabla 19. Opinión respecto a problemas - Presentación	57
Tabla 20. Tabla Opinión respecto a problemas- Vida Útil	58
Tabla 21. opinión respecto a soluciones- Ofrecer Variedad	59
Tabla 22. opinión respecto a soluciones- Promociones	60
Tabla 23. Opinión respecto a soluciones- Inventario.....	61
Tabla 24. Opinión respecto a soluciones- Atención al cliente	62
Tabla 25. Opinión respecto a soluciones- Facilidades de pago	63
Tabla 26. Opinión respecto a soluciones- Diferenciarse.....	64
Tabla 27. Opinión respecto a características- Local	65
Tabla 28. Opinión respecto a características- formas de pago.....	66
Tabla 29. Opinión respecto a características- Presentaciones	67
Tabla 30. Opinión respecto a características- Control de inventarios.....	68
Tabla 31. Opinión respecto a características- Asesoría	69
Tabla 32. Opinión respecto a características- competencia	70
Tabla 33. Opinión respecto a características - Entregas a domicilio	71
Tabla 34. Nivel de aceptación del nuevo negocio	72
Tabla 35. Frecuencia de compra de zumos naturales.....	73
Tabla 36. Lugares de abastecimiento	74
Tabla 37. Gasto promedio.....	75
Tabla 38. Medios de comunicación.....	76
Tabla 39. Oferta	77
Tabla 40. Cálculo demanda	78
Tabla 41. Demanda Insatisfecha	79
Tabla 42. Perfil predominante del segmento objetivo.....	82
Tabla 43. Presupuesto Inicial.....	93
Tabla 44. Activos diferidos	93
Tabla 45. Inventario Inicial.....	93

Tabla 46. Capital de Trabajo.....	94
Tabla 47. Sueldos y Salarios.....	94
Tabla 48. Beneficios Laborales.....	94
Tabla 49. Resumen de Inversión total.....	94
Tabla 50. Amortizacion del crédito	94
Tabla 51. Amortizacion de activos diferidos	96
Tabla 52. Resumen anual- depreciacion y amortizacion diferidos	96
Tabla 53. Calendario de reinversion	96
Tabla 54. Ventas proyectadas.....	96
Tabla 55. Detalle mensual.....	97
Tabla 56. Resumen anual de ventas.....	97
Tabla 57. Flujo de caja.....	97
Tabla 58. Van y Tir	98

Índice de figura

Figura 1. Edad.....	43
Figura 2. Nivel de ingresos	44
Figura 3. Último año de estudios	45
Figura 4. Actividades	46
Figura 5. Nivel de recordación.....	47
Figura 6. Nivel de reconocimiento	48
Figura 7. Tipos de zumos adquiridos	49
Figura 8. Compra reciente.....	50
Figura 9. Consumo a corto plazo	51
Figura 10. opinión respecto a problemas- poca variedad.....	52
Figura 11. Tabla respecto de problemas- Calidad.....	53
Figura 12. Opinión respecto a problemas- Dificultad en encontrar proveedores.....	54
Figura 13. Opinión respecto a problemas- Precios elevados	55
Figura 14. Opinión respecto a problemas entregas tardías	56
Figura 15. Opinión respecto a problemas- presentación	57
Figura 16. Tabla opinión respecto a problemas- vida útil.....	58
Figura 17. Opinión respecto a soluciones - ofrecer variedad.....	59
Figura 18. Opinión respecto a soluciones- promociones	60
Figura 19. Opinión respecto a soluciones- inventario.....	61
Figura 20. Opinión respecto a soluciones- Atención al cliente.....	62
Figura 21. Opinión respecto a soluciones. Facilidades de pago	63
Figura 22. Opinión respecto a soluciones- Diferenciarse	64
Figura 23. Opinión respecto a características - Local	65
Figura 24. Opinión respecto a características- formas de pago.....	66
Figura 25. Opinión respecto a características- Presentaciones.....	67
Figura 26. Opinión respecto a características- Control de inventarios.....	68
Figura 27. Opinión respecto a características- Asesoría	69
Figura 28. Opinión respecto a características- competencia	70
Figura 29. Opinión respecto a características - entregas a domicilio	71
Figura 30. Nivel de aceptación del nuevo negocio	72
Figura 31. Frecuencia de compra.....	73
Figura 32. Lugares de abastecimiento.....	74
Figura 33. Gasto promedio.....	75
Figura 34. medios de comunicación.....	76
Figura 35. Ubicación del negocio	85
Figura 36. calidad- precio	86
figura 37. Plano del local	87
Figura 38. Logotipo del negocio.....	88
Figura 39. Organigrama	91

**TEMA:**

Estudio de mercado para la creación de un
negocio B2B de zumos naturales, Salinas
2026

AUTOR:

Anai Nathaly Macias Rodriguez

TUTOR:

Eco. William Caiche, Mgt

Resumen

La temática tratada es el estudio de mercado para evaluar la factibilidad comercial de un negocio B2B de zumos naturales en Salinas, Ecuador, en 2026. El problema se centra en determinar si existe demanda suficiente y condiciones favorables para abastecer a hoteles, restaurantes y cafeterías. El objetivo de la investigación es analizar la oferta, identificar la demanda potencial y establecer los elementos comerciales que sustenten la viabilidad del negocio. La metodología utilizada fue de enfoque mixto, descriptivo, no experimental y transversal, con trabajo de campo mediante encuestas, entrevistas y observación. Los resultados muestran una oferta limitada, sin marca comercial y con presentaciones individuales, lo que abre una oportunidad para productos estandarizados y variados. También se identificó una demanda potencial asociada a la preferencia por bebidas saludables, naturales y sin conservantes, aunque compiten con productos industrializados. La conclusión indica que el negocio es factible si garantiza calidad, higiene, cadena de frío, entregas puntuales y una propuesta diferenciada que responda a las necesidades del mercado local

Palabras claves: Zumos naturales, Mercado B2B, Demanda Potencial.

Abstract

This study evaluates the commercial feasibility of a B2B natural juice business in Salinas, Ecuador, for 2026. The problem addressed is whether there is sufficient market demand and favorable business conditions to supply hotels, restaurants, and cafés. The objective is to analyze the current offer, identify potential demand, and determine the commercial factors that support the project's viability. A mixed, descriptive, non-experimental, cross-sectional, and field-based methodology was applied through interviews, surveys, and direct observation. The results show a limited supply of juices, usually prepared on site, without brand differentiation and in single-serving formats. In contrast, there is a clear preference for healthy, fresh, and preservative-free beverages, although they compete with industrial drinks. The conclusion is that the business is commercially viable if it guarantees consistent quality, hygiene, cold chain management, punctual delivery, and product differentiation.

Keywords: Natural Juices, B2B Market, Potential Demand.

Introducción

El estudio de mercado constituye una herramienta fundamental dentro de la investigación comercial, dado que permite identificar necesidades, preferencias, comportamientos de consumo y condiciones del entorno que sustentan la toma de decisiones empresariales. Ahora bien, su desarrollo histórico se consolidó a mediados del siglo XX, momento en el cual las organizaciones comenzaron a aplicar de forma más sistemática técnicas de muestreo, encuestas, análisis estadístico y estudios del consumidor. De esta manera, el estudio de mercado se transformó en un proceso clave para reducir la incertidumbre dentro de mercados cada vez más competitivos y dinámicos (Netquest, 2021).

Cabe destacar que esta evolución no ocurrió de forma aislada, sino que ha estado estrechamente vinculada al propio desarrollo del marketing como disciplina, el cual pasó de una visión centrada en la distribución y las ventas hacia un enfoque orientado a la generación de valor y al conocimiento profundo del cliente (Monferrer Tirado, 2014).

En la actualidad, el estudio de mercado ha ampliado significativamente su alcance metodológico y tecnológico, al incorporar herramientas digitales, investigación en línea, análisis de bases de datos, automatización y big data, lo cual permite comprender con mayor precisión los cambios en la demanda y en el comportamiento de los consumidores (Zúñiga et al., 2023).

Como resultado, la investigación de mercados se ha convertido en un componente estratégico para la formulación de proyectos y modelos de negocio, en particular en contextos donde la innovación, la segmentación y la adaptación al entorno resultan determinantes para la competitividad (Aponte Landín, 2024). En este sentido, dentro de una investigación aplicada al ámbito empresarial, el análisis histórico y conceptual del estudio de mercado permite fundamentar la importancia de estudiar la demanda, la oferta y las tendencias del mercado como base para evaluar la factibilidad comercial de una propuesta de negocio.

En este contexto, la industria global de bebidas naturales ha experimentado un cambio significativo, impulsado por la transformación en los hábitos de consumo, la creciente preocupación por la salud y el avance de tecnologías orientadas a la producción sostenible.

En relación con esto, el mercado de jugos de frutas y verduras se encuentra impulsado por una creciente consciencia sobre la salud preventiva, lo que proyecta un crecimiento sostenido hacia 2030, con una tasa de crecimiento anual compuesta del 5.60% (Mordor Intelligence, 2024).

De manera similar, las bebidas naturales y derivados frutales han ganado relevancia dentro de los mercados internacionales, convirtiéndose en un segmento estratégico para fabricantes y distribuidores B2B. Al respecto, WiseGuyReports (2025) señala que el mercado de bebidas naturales de fruta ha mostrado una expansión acelerada en regiones como Norteamérica, Europa y Asia-Pacífico, proyectando un crecimiento de 15.14 mil millones de dólares en 2025 a 25 mil millones de dólares hacia 2035.

De igual manera, el mercado de frutas y derivados frutales presentó un crecimiento sostenido durante los últimos años, alcanzando un valor estimado de 285.04 mil millones de dólares en 2024, con proyecciones que superan los 416.35 mil millones para el año 2033, a una tasa de crecimiento anual compuesta del 4.31% (Strategic Revenue Insights, 2026). Estos datos numéricos confirman la creciente demanda de productos naturales, impulsada por los cambios en los hábitos de consumo y por la mayor conciencia de los beneficios de salud asociados a las frutas y sus derivados.

En el panorama de América Latina, el sector ha mostrado una resiliencia notable en su tasa de crecimiento, en línea con la expansión regional observada en los mercados de bebidas naturales y frutales analizados previamente. Este incremento no es casual, sino que responde al fortalecimiento del modelo de negocio B2B, en el cual los establecimientos gastronómicos han mostrado una tendencia creciente hacia la incorporación de proveedores que ofrecen insumos mínimamente procesados. Ello se encuentra en línea con la evolución del comportamiento del consumidor hacia productos más naturales y saludables (Rolim de Albuquerque Meneguel et al., 2022). Finalmente, la presente investigación coincide con las tendencias globales de consumo saludable. Al respecto, Ayaviri Nina y Arteaga Córdoba (2022) señalan que el mercado ecuatoriano de productos agroecológicos atraviesa una etapa de reconfiguración, en la cual la demanda de alimentos naturales gana terreno frente a los productos convencionales. Esto justifica la creación de un modelo B2B en Salinas que responda a esta necesidad de abastecimiento local, en consonancia con la evolución del comportamiento del consumidor ecuatoriano hacia opciones más naturales y saludables.

Planteamiento del problema

Como se ha evidenciado, la evolución de las preferencias del consumidor hacia productos saludables ha dinamizado significativamente el mercado de zumos naturales. No obstante, el desafío actual reside en cómo los nuevos proveedores pueden satisfacer los estándares de sostenibilidad exigidos por las cadenas B2B para capitalizar este crecimiento. Sin embargo, la viabilidad comercial de una empresa no depende únicamente de la demanda favorable, sino de diversos factores adicionales que deben ser evaluados de forma integral.

A nivel macro, la industria de bebidas ha experimentado una transformación radical impulsada por la creciente consciencia sobre la salud y el bienestar. En esta línea, la FAO (2024) explica que existe una transición nutricional en la cual los consumidores sustituyen progresivamente las bebidas carbonatadas y los productos altamente procesados por opciones de etiqueta limpia y origen natural, en el marco de cambios más amplios en los hábitos alimenticios impulsados por el aumento de ingresos y la urbanización. Este cambio no solo afecta al consumidor final, sino que también reconfigura las cadenas de suministro B2B, exigiendo mayor trazabilidad y calidad en el abastecimiento.

En el contexto de América Latina, la biodiversidad de la región ofrece una ventaja competitiva, aunque la infraestructura suele constituir una barrera significativa. Como señalan García et al. (2022) en su análisis sobre los sistemas agroalimentarios de Centroamérica, la factibilidad comercial de nuevos negocios agroindustriales en la región depende críticamente de la integración tecnológica en la cadena de frío y de la capacidad logística para responder a una demanda variable en los mercados locales y de exportación.

En Ecuador, el mercado de bebidas naturales se encuentra en crecimiento; sin embargo, la oferta B2B sigue concentrada en productos procesados con altos niveles de conservantes, lo cual deja un vacío para los zumos 100% naturales que cumplan con estándares de calidad industrial. Esta situación representa una oportunidad para el desarrollo de propuestas comerciales orientadas a empresas que buscan ofrecer productos alineados con las nuevas tendencias de consumo.

En consecuencia, la problemática radica en que muchos establecimientos locales recurren, ya sea a la preparación artesanal propia, con altos costos operativos y mermas, o bien a productos industrializados de baja calidad. Esta ambigüedad entre la demanda - la oferta logística actual justifica la necesidad de evaluar si un modelo de negocio B2B resulta financieramente viable y logísticamente ejecutable en este territorio.

Formulación del problema.

Con base en lo expuesto, se formula la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué manera un estudio de mercado permite evaluar la creación de un negocio B2B de zumos naturales en el cantón Salinas, año 2026? Para responder esta interrogante, la investigación analizará la demanda insatisfecha, la oferta existente, el perfil de los clientes empresariales, la competencia y las estrategias de comercialización, con el propósito de determinar la factibilidad comercial del negocio.

Sistematización

Además, la sistematización del problema pretende darle un enfoque más específico para la formulación de los objetivos, esto a través de los siguientes cuestionamientos:

- ¿Cuál es la oferta existente de zumos naturales en los negocios de restauración del cantón Salinas?
- ¿Cuál es la demanda potencial de zumos naturales en los negocios de restauración en el cantón Salinas?
- ¿Cuáles son los elementos del mercado que sustentan la factibilidad para la creación de un negocio B2B de zumos naturales en el cantón Salinas?

Objetivo general

Para desarrollar este trabajo, se definió el objetivo general junto a los objetivos específicos que se presentan a continuación:

El objetivo General del trabajo de investigación se basa en "Evaluar la creación de un negocio B2B de zumos naturales mediante un estudio de mercado en el cantón Salinas, año 2026" que se llevara a cabo mediante la ejecución de los Objetivos Específicos.

Objetivos específicos

- Analizar la oferta existente de zumos naturales en los negocios de restauración del cantón Salinas.
- Identificar la demanda potencial de zumos naturales entre los usuarios de los negocios de restauración del cantón Salinas.
- Determinar los elementos comerciales que sustenten la factibilidad de un negocio B2B de zumos naturales en el cantón Salinas.

Justificación

La justificación teórica se fundamenta en la relevancia de la investigación de mercados como herramienta para identificar oportunidades comerciales, comprender el comportamiento del consumidor y sustentar decisiones empresariales con base en evidencia. En este sentido, Kotler, Armstrong y Balasubramanian (2024) sostienen que el marketing moderno se orienta hacia la creación de valor para el cliente mediante el análisis de mercado y la formulación de propuestas competitivas, planteamiento que resulta pertinente para analizar la viabilidad de un negocio B2B de zumos naturales.

De igual manera, Nunan, Birks y Malhotra (2020) explican que la investigación de mercados es un proceso sistemático orientado a definir problemas, recolectar datos y convertirlos en información útil para la toma de decisiones. En este sentido, el presente estudio aporta al conocimiento académico al analizar la relación entre demanda, competencia y condiciones comerciales, así como la inserción de una propuesta para la distribución de zumos naturales en un mercado local costero como Salinas.

En cuanto a la justificación práctica, la presente investigación permitirá conocer la aceptación y las necesidades de restaurantes, cafeterías, entre otros establecimientos de Salinas respecto a la adquisición de zumos naturales. La información obtenida facilitará el análisis de la demanda, la competencia, así como las preferencias de los posibles clientes; esto servirá de base para establecer estrategias adecuadas y evaluar la factibilidad comercial del negocio.

Idea a defender

El estudio de mercado, mediante el cálculo de la demanda insatisfecha, el análisis de las preferencias del mercado objetivo, el posicionamiento de las variedades de zumos naturales y la predisposición de compra permite evaluar la creación de un negocio B2B de zumos naturales en el cantón Salinas, año 2026. Esta evaluación se sustenta en una estrategia adecuada de branding, comunicación y un sistema de comercialización pertinente para atender las necesidades del mercado objetivo.

Mapeo

Para el presente estudio, la información se organiza en cuatro capítulos. En el Capítulo I se desarrolla el marco referencial, mediante la revisión de literatura y el sustento teórico, conceptual y legal relacionado con el estudio de mercado y la creación de un negocio B2B.

En el Capítulo II se presenta la metodología de la investigación, incluyendo el enfoque, diseño, métodos, población, muestra, técnicas e instrumentos aplicados para la recolección de información.

En el Capítulo III se exponen, analizan y discuten los resultados obtenidos mediante las fichas de observación, entrevistas y encuestas aplicadas a los establecimientos del cantón Salinas.

Finalmente, el Capítulo IV presenta la propuesta para la creación del negocio B2B de zumos naturales, incluyendo la estructura organizacional, estrategias comerciales, recursos requeridos y evaluación financiera del proyecto.

CAPÍTULO I

Marco Referencial

Revisión de literatura

La revisión de literatura constituye el soporte científico de la presente investigación, ya que fundamenta directamente las variables estudio de mercado y creación de negocio B2B. Los antecedentes nacionales e internacionales fueron seleccionados por abordar la demanda de bebidas saludables, las relaciones comerciales B2B y la factibilidad de negocios agroalimentarios, elementos que sustentan de manera directa el análisis de oferta, demanda y viabilidad comercial desarrollado en los capítulos posteriores.

En el ámbito internacional, Hallak et al. (2022) en su estudio *titulado Consumer demand for healthy beverages: A case study of Australia and New Zealand hospitality industry*, llevaron a cabo una investigación en Australia y Nueva Zelanda con el objetivo de examinar empíricamente la demanda de bebidas saludables en el sector de la hospitalidad. Los autores indagaron los factores sociodemográficos y motivacionales que influyen en la disposición a pagar un precio superior por bebidas saludables, así como las barreras de compra existentes en el sector de la restauración. Para ello, aplicaron un estudio cuantitativo de corte transversal mediante una encuesta electrónica estructurada dirigida a 1021 consumidores, empleando regresión de Poisson censurada para el análisis de los datos.

Los resultados determinaron que el agua y los jugos naturales son considerados las bebidas más saludables, cuyos criterios determinantes son el bajo contenido de azúcar, los ingredientes naturales y la ausencia de aditivos. Asimismo, el estudio concluyó que las principales barreras de compra son el costo, la oferta limitada y la desconfianza; sin embargo, los objetivos de alimentación saludable tienen un efecto positivo en la disposición a pagar un precio superior.

Este trabajo constituye una evidencia científica para la presente investigación al validar que el sector de restauración representa un mercado con demanda real por bebidas naturales, fundamentando los atributos valorados que conforman las dimensiones de la variable de creación de un negocio.

Por su parte, en España, Meneguel et al. (2022) en su estudio titulado *The synergy between food and agri-food suppliers, and the high-quality restaurant sector: a supply chain analysis*, desarrollaron una investigación para determinar la importancia de las sinergias y relaciones colaborativas entre proveedores agroalimentarios y el sector restaurantero de Córdoba. Mediante una metodología cualitativa, exploratoria y descriptiva, aplicaron cuestionarios a 17 participantes, entre proveedores y gerentes de restaurantes. La investigación evidenció que el 80% de la demanda de los restaurantes turísticos se basa en la proximidad de producción, la calidad y las certificaciones ecológicas, factores que superan la relevancia del precio como criterio de decisión.

Asimismo, se determinó que en temporada alta, el consumo y la oferta aumentan de manera considerable. Este antecedente constituye un soporte empírico sobre las condiciones comerciales B2B que hacen viable un negocio proveedor, sustentando así la dimensión de viabilidad de condiciones de mercado del presente trabajo.

Adicionalmente, en Indonesia, Ngadiman y Belgiawan (2023) en su estudio titulado *Proposed B2B Marketing Strategy to Increase Sales of Jenderal Kopi*, examinaron las oportunidades del mercado B2B para una empresa de café artesanal, explorando inicialmente los segmentos de hoteles, restaurantes y cafeterías, hasta determinar que la industria hotelera representaba la opción más viable comercialmente por su volumen de pedidos sostenido. Para ello, emplearon una investigación cualitativa apoyada en encuestas preliminares y entrevistas a profundidad con gerentes de establecimientos, complementadas con herramientas de análisis interno y externo tales como el modelo VRIO, el análisis PESTEL y las cinco fuerzas de Porter.

Los hallazgos evidenciaron que el sector hotelero posee una demanda potencial sostenida, en el cual los gerentes priorizan el precio, la calidad del producto y la flexibilidad en los términos de pago como criterios de decisión. Este antecedente resulta directamente análogo a la presente investigación, ya que ofrece un modelo replicable para el sector de zumos naturales y permite identificar las dimensiones clave que determinan el comportamiento del comprador organizacional.

En el contexto ecuatoriano, Bravo Ávalos et al. (2021) en su estudio titulado *Proyecto económico para la fabricación y comercialización de una bebida energizante de taxo endulzada con estevia*, ejecutaron un estudio de mercado orientado a evaluar la factibilidad de fabricación y comercialización de dicha bebida en el cantón Riobamba.

Su metodología se sustentó en un enfoque inductivo-deductivo semiexperimental, mediante la aplicación de un cuestionario estructurado a una muestra de 255 personas de 15 años en adelante.

Los resultados indicaron que el 86.4% de los encuestados consumía bebidas energizantes, mientras que el 95.5% evaluó de forma positiva la propuesta natural.

La investigación concluyó que el proyecto posee un alto potencial de emprendimiento local. Este trabajo constituye un referente metodológico directo, validando el uso de escalas Likert y la medición de la intención de compra adoptados en el presente diseño investigativo.

Asimismo, Gusqui Tixi et al. (2022) en su estudio *titulado Marketing Plan for the Fruit Pulp Produced by the Association 12 de Diciembre*, propusieron un plan de mercadeo orientado a la extensión de una línea de pulpa de fruta natural congelada, dirigida específicamente al sector de restauración de las localidades cercanas al recinto Nueva Unión, entre ellas Naranjito, Bucay y Cumandá. Mediante una investigación de mercados de tipo exploratorio, encuestaron a 381 individuos, lo cual les permitió determinar que los jugos naturales constituyen la segunda bebida más consumida fuera del hogar. Asimismo, un 88.9% de los participantes manifestó su disposición a consumir pulpa de fruta, motivados por las tendencias saludables actuales.

Este estudio valida la existencia de una demanda creciente en el sector de restauración, además de proporcionar parámetros metodológicos aplicables al cantón Salinas. Finalmente, Monar Merchán et al. (2020) en su estudio *titulado Talento humano manufactura de frutas tropicales y la cadena de valor de la industria alimentaria de bebidas no alcohólicas Manabí-Ecuador*, investigaron si el talento humano de la manufactura de frutas tropicales incide en la cadena de valor de la industria alimentaria de bebidas no alcohólicas en la provincia de Manabí. Mediante una investigación cuantitativa de tipo analítico y correlacional, complementada con la consulta a expertos del sector productivo, confirmaron que la formación del talento humano influye significativamente en dicha cadena de valor, con un nivel de significancia de 0.00, lo que evidencia el gran potencial productivo de la manufactura de frutas tropicales, incluidos los zumos naturales, dentro del país.

Este aporte es clave ya que confirma que la región costera ecuatoriana cuenta con las condiciones óptimas de oferta de materia prima para el desarrollo de emprendimientos B2B de zumos naturales.

Desarrollo Teórico y Conceptual

Estudio de mercado

La evolución conceptual del estudio de mercado registra hitos fundamentales en 1935, 1948 y 1987, período en el cual este proceso se consolidó como un procedimiento objetivo y sistemático dentro de la gestión empresarial. En este contexto, la American Marketing Asociación (1987, como se citó en Monferrer Tirado, 2014) lo definió no como una simple observación del entorno, sino como un procedimiento metodológico formal. Este enfoque se centra en identificar, recolectar, analizar y comunicar información clave con un propósito específico: reducir la incertidumbre empresarial y respaldar una toma de decisiones fundamentada dentro de la gestión comercial.

Sobre esta base fundacional, la disciplina adoptó posteriormente un enfoque más pragmático. Malhotra (2008) describe la investigación de mercados como la identificación, recopilación, análisis, difusión, uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación, solución de problemas y oportunidades de marketing. De este modo, la práctica trascendió su carácter meramente descriptivo para consolidarse como una herramienta metodológica integral, capaz de sistematizar fases, técnicas analíticas que permiten transformar datos brutos en conocimiento estratégico y aplicable para las organizaciones.

En los últimos años, el debate académico ha resaltado el rol eminentemente estratégico de esta disciplina dentro de las organizaciones. Gia Belduma (2017) sostiene que el estudio de mercado es vital para diagnosticar inconvenientes, descubrir oportunidades de negocio y profundizar en el comportamiento del consumidor. En concordancia con esta postura, diversas investigaciones contemporáneas evidencian que el análisis del entorno y el marketing actúan como verdaderos catalizadores del crecimiento corporativo. Su correcta aplicación no solo facilita la segmentación de las audiencias,

sino que optimiza el diseño de las estrategias y permite estimar la viabilidad de la demanda de manera previa al lanzamiento de cualquier producto o servicio

Análisis de la Demanda

El análisis de la demanda resulta fundamental para comprender los requerimientos del mercado frente a un producto o servicio específico. Según Herrera-Sánchez et al. (2023), la realización de un estudio de campo centrado en este análisis permite conocer aspectos críticos como la demanda insatisfecha, el precio aceptado por el consumidor, la población efectiva y la viabilidad de aceptación previa al lanzamiento de un producto.

En este sentido, el análisis de la demanda medirá el interés específico de los propietarios o administradores de restaurantes del cantón tales como cevicherías, pizzerías, bistrós y restaurantes de comida típica o internacional para adquirir zumos naturales ya preparados. Asimismo, permitirá cuantificar sus volúmenes de compra semanales, los sabores más solicitados por sus comensales y la disposición de estos establecimientos a sustituir la costosa y lenta elaboración interna de bebidas por un proveedor B2B eficiente.

Análisis de la Oferta

El análisis de la oferta consiste en el diagnóstico riguroso de la competencia actual dentro de una industria o mercado determinado. Según Lifeder (2021), este análisis tiene como finalidad establecer las condiciones y cantidades de un bien o servicio que se pretende vender en el mercado, lo cual exige examinar minuciosamente los productos y servicios ya disponibles en el entorno comercial, prestando especial atención a la evaluación estructural de la calidad, los precios, los canales de distribución y el grado de innovación que los proveedores actuales están entregando.

Identificar a la competencia directa permitirá descubrir debilidades en el servicio actual, con el fin de diseñar una oferta diferenciada basada en un producto 100% natural, fresco y listo para servir en la mesa del restaurante.

Creación de Negocio B2B

La creación de un negocio se define como el proceso estructurado de identificar una oportunidad en el mercado y movilizar recursos para generar un modelo operativo rentable y sostenible. En el modelo Business to Business (B2B), este proceso requiere establecer relaciones comerciales con otras empresas e integrar la propuesta de valor dentro de sus operaciones.

Mora Cortez y Johnston (2022) destacan la importancia de construir relaciones sólidas con los grupos de interés y generar valor dentro de la cadena empresarial. De manera complementaria, Backhaus (2021) señala que las relaciones comerciales a largo plazo constituyen un elemento esencial para el desarrollo de negocios B2B. En esta investigación, esta variable se orienta a estructurar una propuesta comercial dirigida a restaurantes, hoteles y cafeterías que requieren zumos naturales para sus clientes.

Propuesta Comercial

La propuesta comercial abarca el conjunto de estrategias orientadas a comunicar y entregar valor al cliente corporativo. Según Muñoz (2018), en el diseño de estrategias comerciales dirigidas al sector Horeca, la propuesta debe ir más allá de las características técnicas del producto, enfocándose en la construcción de relaciones sólidas con el cliente, la personalización del servicio y la integración fluida dentro de la operación diaria del negocio comprador.

Esto significa desarrollar estrategias comerciales específicas para el sector gastronómico: ofrecer presentaciones en envases prácticos (litros o galones), establecer entregas matutinas garantizadas antes del horario pico de almuerzo y demostrarle al dueño del restaurante que tercerizar los jugos con tu marca B2B le generará ahorro en mano de obra, reducción de mermas de fruta y una mayor rentabilidad en su carta de bebidas.

Recursos

Los recursos constituyen la base operativa y financiera que permite materializar un modelo de negocio y sostener su logística. De acuerdo con Barreno Sánchez et al. (2024), la factibilidad de la creación de un nuevo emprendimiento está directamente condicionada a la articulación eficiente de los recursos logísticos, incluyendo el

desarrollo de canales de distribución eficaces y un sistema operativo que responda ágilmente a los requerimientos del cliente.

Proveer exclusivamente a los restaurantes de Salinas exige una logística adaptada al ritmo rápido del sector gastronómico, especialmente al tratar con zumos naturales perecederos. Esta dimensión evaluará la factibilidad de obtener los recursos necesarios para el modelo B2B: extractores industriales, vehículos con refrigeración para mantener la cadena de frío al entregar en los restaurantes, proveedores fijos de frutas y el capital necesario para brindar flexibilidad de crédito a los restaurantes locales.

Además, los recursos tecnológicos contribuyen a optimizar la gestión del negocio B2B mediante herramientas para el control de inventarios, registro de pedidos, seguimiento de entregas y gestión de relaciones con los clientes. Estos recursos facilitan la trazabilidad de los productos y permiten mejorar la eficiencia de los procesos comerciales y logísticos.

Fundamentos Legales

Constitución de la República de Ecuador

Título II

Capítulo segundo

Sección Octava: Trabajo y seguridad social, se detalla:

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado (Constitución de la República del Ecuador [CRE], 2008, art. 33).

Capítulo tercero

Sección Novena: Personas usuarias y consumidoras, establece:

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. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor (CRE, 2008, art. 52)

Art. 66.- Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas: 13. El derecho a asociarse, reunirse y manifestarse en forma libre y voluntaria (CRE, 2008, art. 66, núm. 13).

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación

Capítulo I

Disposiciones fundamentales

Artículo 5.- Obligaciones del Estado. - Son obligaciones del Estado para garantizar el desarrollo del emprendimiento y la innovación, las siguientes:

1. Apoyar al emprendimiento mediante políticas públicas apropiadas, que permitan crear un ecosistema favorable;
2. Simplificar trámites para la creación, operación y cierre de empresas, en todos los niveles de gobierno; y,
3. Asignar los recursos necesarios para implementar las políticas públicas que se emitan en aplicación de esta Ley (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020, art. 5).

Capítulo III

Fomento al emprendedor y creación de nuevos negocios

Artículo 12.- Registro Nacional de Emprendimiento. - El Ministerio rector de la Producción creará el Registro Nacional de Emprendimiento -RNE-, el mismo que será el responsable de su creación y actualización en línea, conforme a los parámetros y características establecidos en el reglamento de esta Ley. Los proyectos que consten dentro de este registro se sujetarán al Título III del Libro IV del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020, art. 12).

Art. 13. – Infraestructura para centros de emprendimientos. – Con la finalidad de acompañar el desarrollo de emprendimientos, el ente rector de la gestión inmobiliaria del sector público brindará apoyo y facilitará instalaciones, infraestructuras o establecimientos disponibles a su cargo, mediante la suscripción de convenios, a los Gobiernos Autónomos Descentralizados e Instituciones del gobierno central, para ser utilizados como centros de incubación gratuita para emprendedores (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020, art. 13).

Ley de Compañías

Art. 1.- Las compañías se constituyen por contrato, entre dos o más personas naturales o jurídicas que unen sus capitales, trabajo o conocimiento para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades, o por acto unilateral, por una sola persona natural o jurídica que destina aportes de capital para emprender en operaciones mercantiles de manera individual y participar de sus utilidades. El acto

unilateral y el contrato de compañía se rigen por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los contratos sociales o normas contenidas en el acto unilateral respectivo y por las disposiciones del Código Civil (Ley de Compañías, 2023, art.1).

Art. 2.- Sin perjuicio de lo previsto en normas especiales, hay seis especies de sociedades mercantiles, a saber: La compañía en nombre colectivo; La compañía en comandita simple y dividida por acciones; La compañía de responsabilidad limitada; La compañía anónima; La compañía de economía mixta; y, La sociedad por acciones simplificada. Estas seis especies de sociedades mercantiles constituyen personas jurídicas (Ley de Compañías, 2023, art. 2).

Art. 93.- La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituirla, no adquieren la calidad de comerciantes. La compañía se constituirá de conformidad a las disposiciones de la presente Sección. (Ley de Compañías, 2023, art. 93).

Art. 94.- La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley, excepción hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización y ahorro (Ley de Compañías, 2023, art. 94).

Código del Trabajo

Art. 3.- Libertad de trabajo y contratación. - El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga. Ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria o de necesidad de inmediato auxilio. Fuera de esos casos, nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente. En general, todo trabajo debe ser remunerado

(Código de Trabajo, 2020, art. 3).

Art. 14.- Contrato tipo y excepciones. - El contrato individual de trabajo a tiempo indefinido es la modalidad típica de la contratación laboral estable o permanente, su extinción se producirá únicamente por las causas y los procedimientos establecidos en este Código. Se exceptúan de lo dispuesto en el inciso anterior: a) Los contratos por obra cierta, que no sean habituales en la actividad de la empresa o empleador; b) Los

contratos eventuales, ocasionales y de temporada; c) Los de aprendizaje; y, d) Los demás que determine la ley (Código de Trabajo, 2020, art. 14).

Art. 18.- Contrato escrito. - El contrato escrito puede celebrarse por instrumento público o por instrumento privado. Constará en un libro especial y se conferirá copia, en cualquier tiempo, a la persona que lo solicitare (Código de Trabajo, 2020).

CAPÍTULO II

Metodología

Diseño de investigación

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, debido a que fue necesario integrar información cuantitativa y cualitativa para evaluar la creación de un negocio B2B de zumos naturales en el cantón Salinas. Este enfoque permitió analizar de manera conjunta las variables del estudio, especialmente el estudio de mercado y la creación de negocio, considerando dimensiones como análisis de la demanda, análisis de la oferta, propuesta comercial - recursos necesarios para la puesta en marcha. La utilización del enfoque mixto resulta pertinente cuando se requiere medir variables del mercado, al mismo tiempo, comprender el comportamiento y las percepciones de los actores involucrados en la decisión de compra (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018; Nunan et al., 2020).

El componente cualitativo permitió examinar la oferta existente de zumos naturales en los establecimientos de restauración y comprender los criterios que influyen en la selección de proveedores dentro del mercado B2B. A través de entrevistas y observación, se logró identificar elementos vinculados con la calidad del producto, la presentación, los tiempos de entrega, el abastecimiento, la diferenciación comercial y las expectativas de los clientes institucionales. Esta aproximación cualitativa favorece una comprensión más profunda del contexto competitivo y de los factores que condicionan la incorporación de nuevos productos al canal empresarial (Kim et al., 2021; Meneguel et al., 2022).

Por otra parte, el componente cuantitativo se aplicó para identificar y medir aspectos relacionados con la demanda potencial de zumos naturales en los negocios de restauración del cantón Salinas. Mediante encuestas se buscó recopilar información sobre frecuencia de compra, volumen requerido, aceptación del producto, intención de adquisición y disposición de pago, con el propósito de determinar el nivel de participación que podría alcanzar la propuesta en el mercado local. Según Casas y Repullo (2003), la encuesta constituye una técnica que utiliza procedimientos estandarizados de investigación para recoger y analizar datos de una muestra representativa, permitiendo explorar, describir y predecir características de una población. Este tipo de análisis resulta útil en investigaciones comerciales porque

proporciona evidencia objetiva para sustentar decisiones de mercado y valorar la viabilidad de una oportunidad empresarial (Reyes, 2024).

La integración de los componentes cualitativo y cuantitativo permitió obtener una visión complementaria del mercado estudiado. Los resultados obtenidos mediante la observación y las entrevistas permitieron comprender las condiciones de la oferta, las necesidades operativas, los criterios de selección de proveedores y las principales dificultades asociadas con la comercialización de zumos naturales. Por su parte, los datos obtenidos mediante las encuestas permitieron cuantificar la demanda potencial, la frecuencia de compra, la aceptación del producto y las condiciones comerciales de los establecimientos. La integración de ambos componentes permitió contrastar las percepciones y características identificadas cualitativamente con la evidencia cuantitativa obtenida del mercado objetivo, proporcionando una base metodológica más completa para determinar la factibilidad de la creación del negocio B2B de zumos naturales en el cantón Salinas

Finalmente, los resultados cualitativos obtenidos mediante las entrevistas y la ficha de observación se integraron con los resultados cuantitativos de la encuesta para construir una interpretación conjunta de la realidad comercial del cantón Salinas. Esta triangulación permitió contrastar las percepciones técnicas de los especialistas con los datos estadísticos del mercado, fortaleciendo la validez de las conclusiones alcanzadas.

El alcance de la investigación fue descriptivo, debido a que se orientó a detallar las características del mercado objetivo sin manipular las variables estudiadas. En este sentido, se buscó caracterizar la oferta existente, identificar la demanda potencial y determinar los elementos comerciales que sustentan la factibilidad de la creación de un negocio B2B de zumos naturales en Salinas. Según Veiga de Cabo et al. (2008), una investigación de tipo descriptivo es apropiada cuando se pretende reconocer propiedades, comportamientos y condiciones del entorno estudiado, con el fin de formular una propuesta sustentada.

En cuanto al diseño, la investigación fue no experimental y transversal, debido a que no se realizó ninguna manipulación deliberada de las variables de estudio, sino que estas fueron observadas y analizadas en su contexto natural. La información se recolectó en un único periodo de tiempo, correspondiente al año 2026, con el propósito

de caracterizar las condiciones del mercado de zumos naturales en el cantón Salinas. Esta decisión metodológica resulta adecuada para diagnosticar una situación comercial específica, identificar las características de la oferta y la demanda y, a partir de la realidad observada, sustentar una propuesta para la creación de un negocio B2B de zumos naturales.

Es importante precisar que, al tratarse de un diseño no experimental, no existió manipulación deliberada de las variables estudio de mercado y creación de negocio B2B, sino una observación directa del fenómeno en su contexto natural, lo cual permite describir la realidad comercial del cantón Salinas sin alterar las condiciones del entorno investigado.

Métodos de la investigación

Para el desarrollo del estudio se empleó el método analítico-sintético, el cual permitió descomponer el problema de investigación en sus componentes principales, tales como oferta, demanda, propuesta comercial y recursos necesarios, para luego integrar los hallazgos en una valoración global de la factibilidad del negocio. Este método facilitó examinar por separado cada dimensión planteada en la matriz de consistencia y, posteriormente, relacionarlas de manera ordenada en función del objetivo general del estudio. Según Bernal (2010), su aplicación es pertinente cuando se requiere una comprensión integral del fenómeno de estudio a partir del análisis de varios factores interdependientes que, al integrarse, permiten explicar el comportamiento del objeto investigado.

Asimismo, se utilizó el método inductivo, debido a que permitió partir de la información recopilada en los establecimientos del cantón Salinas para formular conclusiones generales sobre el comportamiento del mercado y la posibilidad de crear un negocio B2B de zumos naturales. A partir de la observación de casos particulares se identificaron patrones de consumo, necesidades de abastecimiento y condiciones de compra que aportaron evidencia para valorar la demanda y la oportunidad comercial. Según Tamayo y Tamayo (1999), el método inductivo consiste en obtener conclusiones generales a partir de observaciones particulares, identificando patrones o regularidades que permiten establecer leyes o teorías, razonamiento frecuente en estudios aplicados orientados a fundamentar decisiones empresariales desde la realidad del entorno investigado.

También se recurrió al método deductivo, puesto que se partió de fundamentos teóricos vinculados al marketing, estudio de mercado, comportamiento del comprador organizacional y creación de negocios, para aplicarlos al caso específico del cantón Salinas. Este método favoreció la contrastación entre los referentes conceptuales y los resultados obtenidos, fortaleciendo la interpretación técnica de los hallazgos. Según Bernal (2010), el método deductivo consiste en un proceso de conocimiento que parte de leyes o principios generales para aplicarlos a casos particulares, permitiendo confirmar o refutar hipótesis mediante la contrastación entre la teoría y los datos empíricos obtenidos. En investigaciones de orientación comercial, este procedimiento permite enlazar la teoría con el diagnóstico del mercado local y la formulación de propuestas viables, particularmente al analizar el comportamiento de compra organizacional descrito por Lilien (2023).

En conjunto, los métodos analítico-sintético, inductivo y deductivo se complementaron durante el desarrollo de la investigación. El método analítico-sintético permitió descomponer y posteriormente integrar las dimensiones relacionadas con la oferta, demanda y condiciones comerciales; el método inductivo facilitó la identificación de patrones y características del mercado a partir de la información obtenida directamente en los establecimientos; y el método deductivo permitió contrastar los fundamentos teóricos con la realidad observada en el cantón Salinas. La articulación de estos métodos contribuyó a interpretar los resultados de manera integral y a sustentar técnicamente la evaluación de la factibilidad de un negocio B2B de zumos naturales

Población y muestra de Ficha de Observación

Población 1: Conformada por los negocios del sector de restauración (restaurantes y cafeterías) ubicados en zonas estratégicas de alta concurrencia en el cantón Salinas. Se tomó en cuenta a los establecimientos cercanos y accesibles, considerando su representatividad en el mercado local para tener una mejor perspectiva del tema estudiado. De acuerdo con el catastro y la disponibilidad operativa, se considerarán tanto restaurantes tradicionales como cafeterías de especialidad que actualmente sirven bebidas a sus comensales.

Muestra 1: Se seleccionó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia y juicio. Para la selección de los establecimientos se consideraron como criterios la

ubicación en zonas estratégicas de alta concurrencia, la accesibilidad para realizar el trabajo de campo y su representatividad dentro del sector de restauración del cantón Salinas. Bajo estos criterios se seleccionaron tres establecimientos: Café Jazz, Café de Yuri y Restaurante Mar y Tierra, los cuales permitieron observar diferentes características relacionadas con la oferta, presentación, conservación, disponibilidad y comercialización de bebidas naturales.

La selección de estos establecimientos respondió a la necesidad de obtener información directa del entorno comercial, sin pretender realizar una generalización estadística de los resultados de la observación. La observación se efectuó de manera directa, natural y participante, desde el rol de cliente, analizando la oferta y el manejo de las bebidas sin interferir en la operatividad habitual del personal.

Tabla 1. Población- Ficha de observación

<i>Categoría</i>	<i>Población</i>
<i>Café Jazz</i>	<i>1</i>
<i>Café de Yuri</i>	<i>1</i>
<i>Restaurante Mar y Tierra</i>	<i>1</i>
<i>Total</i>	<i>3</i>

Nota: negocios en Salinas.

Población y muestra para entrevista

Población 2: Estuvo conformada por profesionales y especialistas relacionados con el área de alimentación, nutrición, inocuidad alimentaria y gastronomía. La selección de los informantes se realizó mediante un muestreo no probabilístico por juicio, considerando su formación profesional, experiencia y relación con el sector de alimentos y bebidas. Estos especialistas aportaron información técnica y profesional relacionada con la calidad, conservación, manipulación, preparación y comercialización de bebidas naturales, contribuyendo a una mejor comprensión de la viabilidad técnica y comercial del negocio B2B de zumos naturales.

Muestra 2: La muestra estuvo conformada por tres informantes claves seleccionados mediante muestreo no probabilístico por juicio, debido a su formación, experiencia profesional y relación con el sector de alimentos y bebidas. Participó una nutricionista

con tres años de experiencia y propietaria de un establecimiento de comida saludable; una ingeniera en alimentos con cinco años de experiencia profesional y ejercicio docente; y un chef con cuatro años de experiencia en el área gastronómica. Sus aportes permitieron obtener criterios técnicos sobre alimentación saludable, calidad, inocuidad, conservación, manipulación y comercialización de bebidas naturales.

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula para poblaciones finitas:

$$n = (N \times Z^2 \times p \times q) / [e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q]$$

Donde:

n = tamaño de la muestra.

N = 183 establecimientos.

Z = 1,96, correspondiente a un nivel de confianza del 95 %.

p = 0,90, probabilidad de ocurrencia.

q = 0,10, probabilidad de no ocurrencia.

e = 0,06, margen de error.

Sustituyendo los valores:

$$n = (183 \times 1,96^2 \times 0,90 \times 0,10) / [0,06^2 \times (183 - 1) + 1,96^2 \times 0,90 \times 0,10]$$

$$n = 63,21$$

Por lo tanto, se trabajó con una muestra de 63 establecimientos de restauración del cantón Salinas.

Recolección y Procesamiento de los datos.

Técnicas e Instrumentos

Los instrumentos de recolección de información constituyen los recursos metodológicos mediante los cuales se extraen los datos necesarios del objeto de

estudio. Como señala Hernández Sampieri et al. (2014), un instrumento adecuado es aquel que registra los datos observables que representan verdaderamente los conceptos o variables que el investigador tiene en mente, siendo vital elegir la herramienta científica correcta para asegurar la validez y confiabilidad de los resultados en cualquier diseño de investigación.

En este caso los instrumentos de recolección utilizados en la investigación fueron los siguientes: Ficha de Observación, Guía de Entrevista y Cuestionario de Encuesta.

Ficha de observación

La investigación se apoyó en el uso de una ficha de observación no estructurada, aplicando una observación directa en el entorno natural de los establecimientos. Este instrumento permitió analizar la dinámica operativa de los restaurantes y cafeterías del cantón Salinas, identificando cómo se manipulan, almacenan y sirven actualmente las bebidas, así como el comportamiento de consumo de los clientes finales ante las opciones naturales.

Guía de entrevista

Se hizo uso de una guía de entrevista mediante un cuestionario semiestructurado. El instrumento estuvo conformado por preguntas abiertas dirigidas a tres especialistas: una nutricionista, una ingeniera en alimentos y un chef. Las preguntas permitieron adaptar el diálogo de acuerdo con la formación y experiencia de cada profesional, recopilando información cualitativa relacionada con alimentación saludable, calidad e inocuidad, conservación, manipulación, elaboración y comercialización de bebidas naturales. Los aportes obtenidos permitieron complementar la información cuantitativa y observar desde diferentes perspectivas profesionales las condiciones técnicas y comerciales necesarias para introducir zumos naturales en el mercado B2B del cantón Salinas.

Cuestionario de encuesta

Este instrumento constituye una herramienta fundamental para la recopilación de datos cuantitativos y fue aplicado exclusivamente a los propietarios o administradores de la muestra conformada por 63 restaurantes y cafeterías. El cuestionario es de tipo estructurado, integrado por preguntas cerradas organizadas de manera lógica y

secuencial para obtener información objetiva y estandarizada. Su diseño metodológico incorporó la técnica Wave Study (principales tendencias), orientada a recopilar información que permitiera identificar los segmentos de mercado con mayor potencial de rentabilidad. Asimismo, incluyó preguntas de Top of Mind para establecer el nivel de posicionamiento y recordación de las diferentes variedades de zumos naturales en la mente de los clientes empresariales.

De igual forma, el cuestionario contempló preguntas orientadas a evaluar los beneficios percibidos del producto, la actitud hacia la compra, la frecuencia de abastecimiento, el volumen de demanda, los precios referenciales y la disposición real de los establecimientos para adquirir zumos naturales. En conjunto, estos elementos permitieron obtener una caracterización integral del mercado investigado, facilitando la identificación de sus necesidades, preferencias, hábitos de compra y condiciones comerciales relevantes para evaluar la factibilidad del negocio propuesto.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Análisis de Ficha de Observación

La técnica de observación directa no estructurada permitió examinar las características y el comportamiento comercial del entorno objetivo en los negocios de restauración del cantón Salinas. A partir de este levantamiento, se evidenciaron debilidades significativas en la categoría de bebidas naturales, entre las que destacan: la comercialización de productos sin una identidad corporativa visible, la falta de información estructurada sobre el volumen de ventas, la limitación a formatos de presentación únicamente individuales y la inconsistencia en la disponibilidad de sabores debido a la dependencia diaria de insumos.

A partir de la información recopilada en campo, se presenta la siguiente tabla que detalla y categoriza las diferentes deficiencias observadas en los establecimientos de Salinas. Esta estructuración permite proceder con el análisis de los datos y determinar el grado de recurrencia de las variables identificadas.

Tabla 2. Problemas- Ficha de observación

ID	Problemas actuales	Frecuencia
P1	Bebidas comercializadas sin marca comercial visible	6
P2	Variedad restringida en el menú de opciones (ej. café)	3
P3	Restricción de formatos a tamaños netamente individuales	3
P4	Falta de información estructurada sobre ventas reales del mercado	3
P5	Inconsistencia en la disponibilidad de sabores naturales	1

Los problemas identificados en el entorno de la restauración local fueron trasladados a una Matriz de Vester, instrumento analítico fundamental para diagnosticar situaciones problemáticas estructurales. Este procedimiento se ejecutó calculando el nivel de influencia y la dependencia de cada variable. Posteriormente, los resultados se graficaron en un plano cartesiano, permitiendo clasificar los problemas en los cuadrantes correspondientes: pasivos, críticos, indiferentes y activos.

Posterior al análisis matricial, las variables identificadas se categorizaron

metodológicamente en causas y efectos a través de la construcción de un árbol de problemas. En consecuencia, se determinó que la problemática central radica en la limitada información estructurada que poseen los negocios sobre las ventas reales de productos naturales en el mercado de Salinas (P4). Aunque la observación de campo permitió identificar que los locales generan ingresos mensuales estimados por esta categoría (con rangos que oscilan entre los \$85,00 y \$160,00), se evidenció que este control financiero suele ser empírico o se contabiliza de manera conjunta con otras bebidas (como los cócteles), lo que impide conocer la demanda exacta del producto. Al carecer de datos comerciales precisos y desagregados, los negocios de restauración presentan dificultades para optimizar su oferta, lo que provoca como efecto directo la comercialización de bebidas genéricas sin una marca comercial visible (P1) y una variedad fuertemente restringida en sus menús (P2). Esta dinámica operativa no solo limita las oportunidades para la introducción de nuevos modelos de negocio, como la distribución B2B de zumos de frutas, sino que también genera una inconsistencia constante en la disponibilidad de sabores para el consumidor, al depender de las compras diarias de insumos (P5).

De igual manera, la precaria estructuración de la oferta deriva en una restricción de los formatos del producto, limitándolos exclusivamente a tamaños individuales (P3). Esta carencia de opciones institucionales impide que los establecimientos de hospitalidad mejoren sus procesos de abastecimiento. En conjunto, la falta de información y gestión eficiente de la categoría representa una barrera comercial significativa que frena la rentabilidad y disminuye la capacidad de respuesta frente a la demanda del cliente en Salinas.

Análisis de los resultados de las entrevistas.

El objetivo de las entrevistas dirigidas a especialistas fue recopilar diversas perspectivas sobre las dinámicas del mercado de zumos naturales. En primer lugar, se buscaba comprender los retos operativos y logísticos; en consecuencia, la información obtenida permite diseñar estrategias que favorezcan la aceptación y el éxito en la comercialización de estas bebidas.

A partir del análisis del mercado, se revela un escenario contrastado; por un lado, se evidencia un notable crecimiento en la demanda de productos saludables y una marcada preferencia por opciones sin conservantes ni exceso de azúcar. No obstante, la comercialización enfrenta barreras importantes debido a la fuerte competitividad de las bebidas industrializadas, cuyo tiempo de vida útil es significativamente mayor.

Además, la rápida caducidad de los jugos 100% naturales dificulta su producción a gran escala; por consiguiente, este factor, sumado a los costos operativos, representa el principal desafío para asegurar la rentabilidad del negocio propuesto.

Durante el proceso, los expertos mencionan diversos contratiempos que suelen surgir en este tipo de emprendimientos, los cuales se detallan a continuación:

Tabla 3. Problemas- entrevistas

IDENTIFICACIÓN	PRINCIPALES PROBLEMAS	FRECUENCIA
A	Limitaciones de conservación.	3
B	Competencia de pulpas, concentrados y bebidas industriales.	3
C	Vida útil reducida del zumo natural.	2
D	Variaciones o falta de uniformidad en la calidad.	2
E	Falta de estandarización de proceso.	1
F	Capacidad de distribución limitada.	1
G	Poca innovación en la presentación.	1

Análisis

Los problemas mencionados evidencian que la venta de jugos naturales no es una tarea sencilla, ya que implica considerar múltiples factores logísticos y productivos. Según los entrevistados, el principal consenso radica en las limitaciones de conservación, un factor directamente vinculado con la competencia que ejercen las pulpas y bebidas industriales en el mercado B2B.

De igual manera, la corta vida útil del zumo y las variaciones en la calidad representan dificultades recurrentes para mantener una oferta estandarizada frente al cliente. Asimismo, se identifican aspectos logísticos limitantes, tales como la reducida capacidad de distribución, la falta de estandarización en procesos y la poca innovación visual de los empaques.

La combinación de estos cuellos de botella restringe la escalabilidad del negocio, por lo que deben resolverse para garantizar la viabilidad del modelo. Por consiguiente, se detallan a través de una tabla las soluciones para los problemas mencionados anteriormente por los mismos entrevistados:

Tabla 4. Soluciones y sugerencias- entrevistas

IDENTIFICACIÓN	SOLUCIONES Y SUGERENCIAS	FRECUENCIA
A	Implementar estrictos controles de calidad, higiene y BPMT	3
B	Aplicar procesos de conservación física (escaldado) y cadena de frío.	3
C	Posicionar el producto como 100% natural frente a los sustitutos.	3
D	Establecer logística de distribución con entregas programadas.	2
E	Crear alianzas con productores locales de frutas.	1
F	Innovar visualmente en la presentación del producto.	1
G	Capacitar constantemente al personal en manipulación.	1

Análisis

Asimismo, los entrevistados expusieron una serie de soluciones estratégicas para contrarrestar las debilidades operativas. En este sentido, recomiendan unánimemente implementar Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) con rigurosa higiene; Además, sugiere aplicar métodos físicos de conservación, como el escaldado, sumados a una estricta cadena de frío. Estas acciones permitirían extender la vida útil del zumo sin recurrir a aditivos químicos, estandarizando así su calidad y facilitando su posicionamiento como una opción 100% natural frente a los sustitutos artificiales.

Por otra parte, para solucionar las limitaciones de distribución, se propone establecer un sistema logístico de entregas programadas acordes a los horarios del cliente institucional. Finalmente, esta planificación logística debe complementarse con el rediseño innovador de los envases y la formación de alianzas estratégicas con proveedores locales, garantizando de este modo la estabilidad en el suministro de la materia prima.

Estos hallazgos coinciden con lo señalado por Hallak et al. (2022) y Meneguel et al. (2022). A diferencia de estos contextos internacionales, en el cantón Salinas la limitación de conservación y la corta vida útil del producto emergen como el desafío más determinante.

En síntesis, los tres especialistas coinciden en que la conservación, la vida útil y la competencia de bebidas industrializadas son los principales desafíos del sector; sin embargo, difieren en el énfasis de las soluciones propuestas

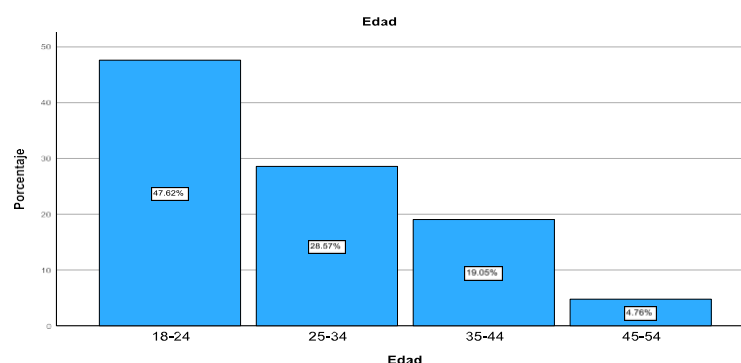
Análisis y gráficos de los resultados de las encuestas

Tabla 5. Edad de los encuestados

Edad		
	N	%
18-24	30	47.6%
25-34	18	28.6%
35-44	12	19.0%
45-54	3	4.8%
Total	63	100%

Nota. Los datos corresponden a los propietarios, administradores o responsables de compra de los establecimientos de restauración encuestados.

Figura 1. Edad



Análisis

Los datos evidencian la distribución de los encuestados según cuatro segmentos de edad. En este sentido, la mayor participación corresponde al grupo más joven, comprendido entre los 18 y 24 años, seguido por los adultos jóvenes de 25 a 34 años. Por otra parte, las personas de 35 a 44 años muestran una presencia moderada, mientras que el grupo de 45 a 54 años registra el menor índice de participación. Por consiguiente, esta diferencia refleja que el mercado está compuesto principalmente por una población joven y en etapa de adultez temprana, aspecto fundamental para orientar las estrategias de comunicación y comercialización hacia este perfil demográfico.

Tabla 6 Nivel de ingresos Familiares

Ingresos familiares		
	N	%
1501-3000	3	4.8%
3001 en adelante	3	4.8%
501-1500	26	41.3%
Hasta 500	31	49.1%
Total	63	100%

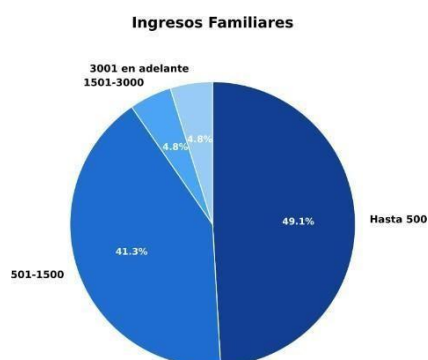


Figura 2. Nivel de ingresos

Nota. Los datos corresponden a los propietarios, administradores o responsables de compra de los establecimientos de restauración encuestados.

Análisis

En relación con el nivel económico, se observa que la mayor parte de los encuestados reporta ingresos familiares de hasta 500 dólares, seguidos de cerca por aquellos que perciben entre 501 y 1500 dólares. Por su parte, los rangos de ingresos superiores a 1500 dólares representan una proporción muy reducida. En consecuencia, estos resultados indican que el mercado objetivo posee una capacidad adquisitiva moderada, lo cual resulta un factor determinante al momento de establecer estrategias de fijación de precios y diseñar opciones de volumen o crédito para la comercialización de los zumos naturales.

Tabla 7. Última año de estudios

Último año de estudios		
	N	%
Ninguno	1	1.6%
Primaria completa	1	1.6%
Secundaria completa	15	23.8%
Secundaria incompleta	1	1.6%
Técnico/Tecnológico	5	7.9%
Universidad completa	17	27.0%
Universidad incompleta	23	36.5%
Total	63	100%

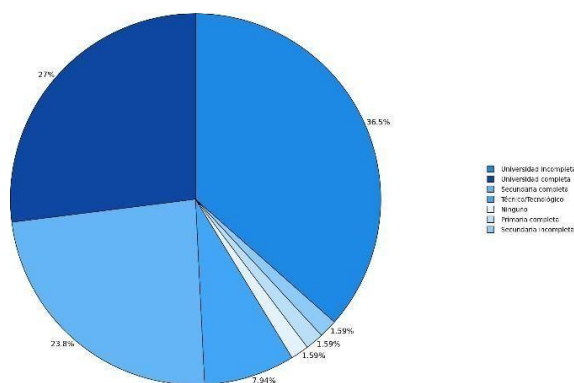


Figura 3. Último año de estudios

Nota. Los datos corresponden a los propietarios, administradores o responsables de compra de los establecimientos de restauración encuestados.

Análisis

En cuanto al nivel de formación académica, la mayor parte de los encuestados reporta contar con estudios universitarios incompletos, seguidos por un grupo significativo que ha finalizado la universidad. Asimismo, se evidencia una participación representativa de personas con educación secundaria completa, mientras que aquellos con instrucción técnica o tecnológica ocupan una proporción menor. Finalmente, los niveles de educación básica o nula presentan una frecuencia marginal. Por consiguiente, estos datos reflejan un mercado con un nivel de instrucción predominantemente medio-alto y alto, lo cual sugiere una mayor receptividad hacia propuestas de valor estructuradas y exige mantener estándares adecuados en la comunicación comercial.

Tabla 8. Actividad principal de los establecimientos encuestados

¿Cuál es la actividad principal del establecimiento que usted administra o representa?		
Actividad	N	Porcentaje
Restaurante	46	73,0 %
Local de comida rápida	11	17,5 %
Bar o entretenimiento	6	9,5 %
Total	63	100%

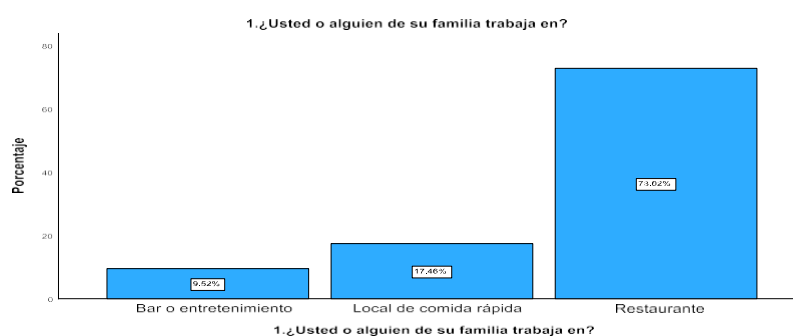


Figura 4. Actividades

Análisis

Análisis. Los resultados evidencian que el 73,0 % de los encuestados representa establecimientos clasificados como restaurantes, seguidos por locales de comida rápida con el 17,5 % y bares o negocios de entretenimiento con el 9,5 %. Esta distribución confirma que el mercado objetivo está conformado principalmente por negocios de restauración.

¿Que nombres de zumos usted recuerda solo de nombre?

Tabla 9. Nivel de recordación de zumos naturales

Escala	N	%
Naranja	25	39,7%
Maracuyá	11	17,5%
Mora	11	17,5%
Limón	10	15,9%
Ninguno / No recuerda	9	14,3%
Marcas comerciales (Del Valle, Pulp, Tampico)	6	9,5%
Piña	4	6,3%
Fresa / Frutilla	4	6,3%
mango	3	4,8%
Tamarindo	3	4,8%
Mandarina	2	3,2%
Toronja	2	3,2%
Papaya	2	3,2%
Sandía	2	3,2%
Otros (zanahoria, guanábana, Jamaica, frutos rojos, naranjilla, durazno, manzana, matcha,	12	19,0%

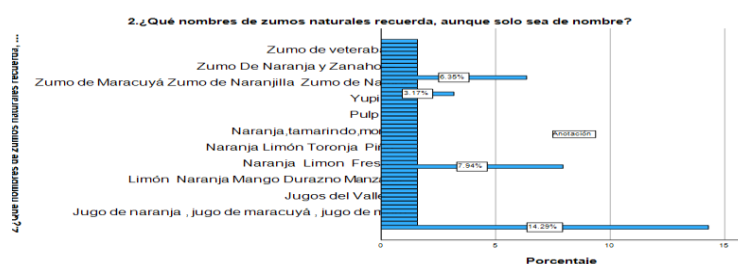


Figura 5. Nivel de recordación

Nota. Pregunta de respuesta múltiple. Los porcentajes fueron calculados con base en el total de 63 encuestados; por tanto, la suma de los porcentajes puede superar el 100 %, debido a que cada participante podía seleccionar o mencionar más de una alternativa.

Análisis

Debido a la dispersión en las respuestas originadas por tratarse de una pregunta abierta con Múltiples menciones, se procedió a agrupar los datos contabilizando la frecuencia individual de cada sabor mencionado por los encuestados. En este sentido, los resultados muestran que la naranja es el sabor con mayor nivel de grabación, alcanzando casi el 40% de las menciones. Asimismo, opciones como el maracuyá, la mora y el limón presentan una recordación considerable dentro del mercado B2B.

¿De esta lista que tipos de zumos naturales conoce, aunque sea solo de nombre?

Tabla 10. Nivel de reconocimiento

Escala	N	%
Zumo natural de Naranja	55	87,3%
Zumo natural de Maracuyá	40	63,5%
Zumo natural de Mora	39	61,9%
Zumo natural de Limón	37	58,7%
Zumo natural de Fresa	29	46,0%
Zumo natural de Piña	29	46,0%
Zumo natural de Mango	26	41,3%
Zumo natural de Sandía	24	38,1%
Zumo natural de Melón	24	38,1%
Zumo natural de Papaya	19	30,2%
Zumo natural mixto	14	22,2%

Nota. Pregunta de respuesta múltiple. Los porcentajes fueron calculados con base en el total de 63 encuestados; por tanto, la suma de los porcentajes puede superar el 100 %, debido a que cada participante podía seleccionar o mencionar más de una alternativa.

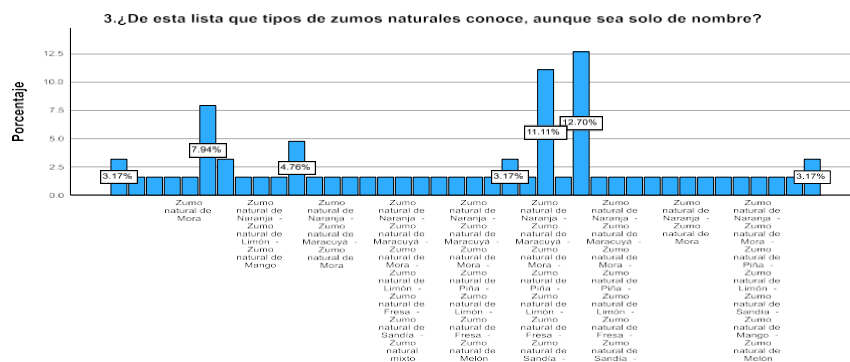


Figura 6. Nivel de reconocimiento

Análisis

De acuerdo con las opciones proporcionadas en el cuestionario, los datos revelan que el zumo de naranja posee el mayor nivel de reconocimiento, siendo identificado por el 87,3% de los establecimientos. En un segundo plano, se consolidan el maracuyá, la mora y el limón, opciones que superan el 58% de las selecciones.

Por otra parte, frutas como sandía, melón y papaya, así como la presentación en formato mixto, presentan los niveles de elección más bajos. En consecuencia, estos resultados confirman que el mercado B2B se inclina predominantemente hacia sabores cítricos y tradicionales.

¿Cuáles ha comprado o adquirido, aunque haya sido solo una vez?

Tabla 11. Tipos de zumos adquiridos

Escala	N	%
Zumo natural de Naranja	49	77,8%
Zumo natural de Maracuyá	34	54,0%
Zumo natural de Mora	30	47,6%
Zumo natural de Limón	30	47,6%
Zumo natural de Fresa	20	31,7%
Zumo natural de Piña	19	30,2%
Zumo natural de Mango	20	31,7%
Zumo natural de Sandía	15	23,8%
Zumo natural de Melón	14	22,2%
Zumo natural de Papaya	12	19,0%
Zumo natural mixto	10	15,9%
Otros (Coco)	1	1,6%

Nota. Pregunta de respuesta múltiple. Los porcentajes fueron calculados con base en el total de 63 encuestados; por tanto, la suma de los porcentajes puede superar el 100 %, debido a que cada participante podía seleccionar o mencionar más de una alternativa.

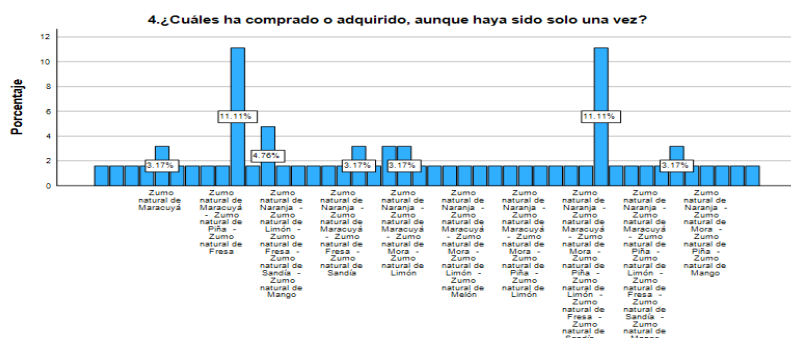


Figura 7. Tipos de zumos adquiridos

Análisis

Los resultados mantienen una tendencia similar al nivel de conocimiento, ubicándose a la naranja como el zumo más adquirido por los establecimientos (77,8%). De igual manera, el maracuyá (54,0%) destaca como la segunda opción con mayor salida comercial, seguida muy de cerca por la mora y el limón.

¿Cuáles ha comprado o adquirido en los últimos 30 días?

Tabla 12. Compra reciente

Escala	N	%
Zumo natural de Naranja	47	74,6%
Zumo natural de Mora	28	44,4%
Zumo natural de Maracuyá	27	42,9%
Zumo natural de Limón	22	34,9%
Zumo natural de Fresa	14	22,2%
Zumo natural de Sandía	10	15,9%
Zumo natural de Piña	9	14,3%
Zumo natural de Mango	5	7,9%
Zumo natural de Papaya	4	6,3%
Zumo natural de Melón	3	4,8%
Zumo natural mixto	3	4,8%
Ninguno / No adquirido	3	4,8%

Nota. Pregunta de respuesta múltiple. Los porcentajes fueron calculados con base en el total de 63 encuestados; por tanto, la suma de los porcentajes puede superar el 100 %, debido a que cada participante podía seleccionar o mencionar más de una alternativa.

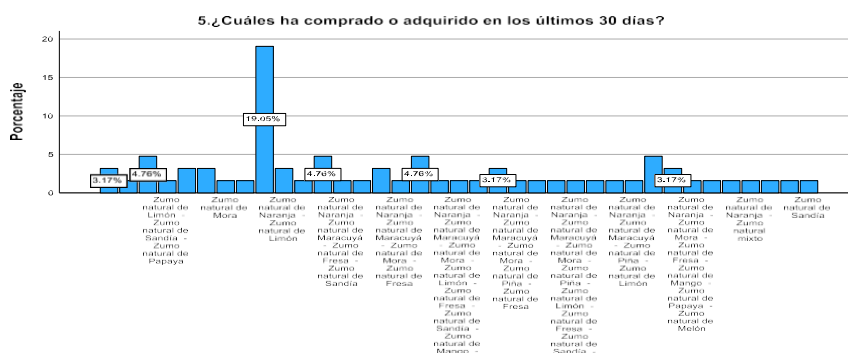


Figura 8. Compra reciente

Análisis

Al evaluar el comportamiento de compra reciente, se constata que la demanda se concentra de forma directa en los sabores tradicionales. En este sentido, la naranja lidera las adquisiciones con una rotación superior al 74%, seguida por la mora, el maracuyá y el limón, las cuales mantienen una presencia recurrente en casi la mitad de los establecimientos encuestados.

¿Cuáles ha comprado o adquirido en los últimos 7 días?

Tabla 13. Consumo a corto plazo

Escala	N	%
Zumo natural de Naranja	40	63,5%
Zumo natural de Maracuyá	22	34,9%
Zumo natural de Mora	21	33,3%
Zumo natural de Limón	10	15,9%
Zumo natural de Fresa	8	12,7%
Zumo natural de Sandía	7	11,1%
Zumo natural de Piña	6	9,5%
Zumo natural mixto	5	7,9%
Zumo natural de Mango	3	4,8%
Zumo natural de Papaya	2	3,2%
Zumo natural de Melón	2	3,2%
Otros (Matcha, Ninguno)	2	3,2%

Nota. Pregunta de respuesta múltiple. Los porcentajes fueron calculados con base en el total de 63 encuestados; por tanto, la suma de los porcentajes puede superar el 100 %, debido a que cada participante podía seleccionar o mencionar más de una alternativa.

Figura 9. Consumo a corto plazo

Análisis

En el análisis de consumo a corto plazo, la tendencia se mantiene alineada con el comportamiento histórico. El zumo de naranja sigue siendo el de mayor rotación semanal, adquirido por más del 60% de los establecimientos. A su vez, el maracuyá y la mora se consolidan su lugar como las alternativas secundarias más frecuentes, superando el 30% de presencia en los pedidos recientes.

7. Algunas personas han mencionado ciertos problemas al momento de comprar o adquirir zumos naturales para su establecimiento. A continuación, le voy a leer estos problemas; usted me dirá cuán de acuerdo está con cada uno, utilizando la siguiente escala.

Tabla 14. Opinión respecto a problemas- Poca variedad

Poca variedad de sabores o combinaciones de zumos naturales		
	N	%
1	5	7.9%
2	2	3.2%
3	21	33.3%
4	22	34.9%
5	13	20.6%
Total	63	100%

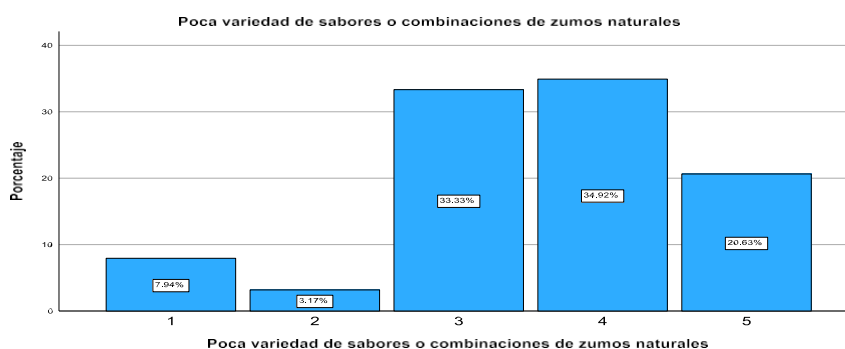


Figura 10. opinión respecto a problemas- poca variedad

Análisis:

Más de la mitad de los encuestados (55,5% sumando las escalas 4 y 5) concuerda en que existe poca variedad de sabores en el mercado. Esto ratifica la necesidad de ofrecer un catálogo que, sin descuidar los sabores tradicionales, incorpore nuevas alternativas de sabores y combinaciones. Este hallazgo representa una oportunidad directa para el negocio propuesto, ya que permite orientar la propuesta de valor hacia las necesidades específicas identificadas, fortaleciendo la posición competitiva frente a los proveedores actuales del cantón Salinas.

Tabla 15. Opinión respecto a problemas- Calidad

Calidad, frescura o sabor poco consistentes entre pedidos		
	N	%
1	6	9.5%
2	3	4.8%
3	17	27.0%
4	21	33.3%
5	16	25.4%
Total	63	100%

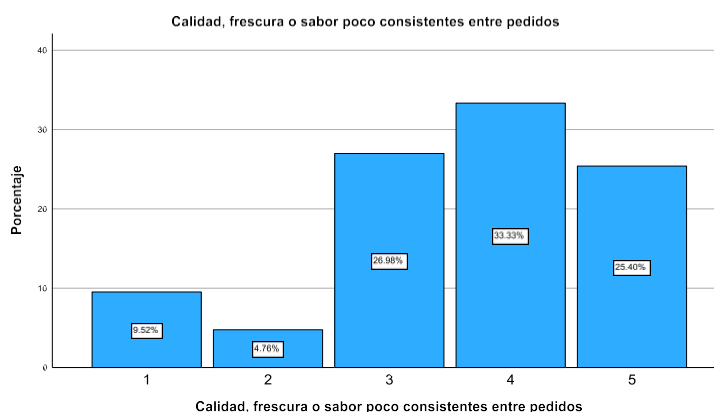


Figura 11. Tabla respecto de problemas- Calidad

Análisis:

El 58,7% de los establecimientos percibe inconsistencias en la calidad de los zumos que adquieren actualmente. En consecuencia, establecer procesos estandarizados de producción se convierte en un factor crítico para generar confianza y fidelizar a los clientes institucionales. Este hallazgo representa una oportunidad directa para el negocio propuesto, ya que permite orientar la propuesta de valor hacia las necesidades específicas identificadas, fortaleciendo la posición competitiva frente a los proveedores actuales del cantón Salinas.

Tabla 16. Opinión respecto a problemas- Dificultad en encontrar proveedores

Dificultad para encontrar proveedores confiables de zumos naturales		
	N	%
1	4	6.3%
2	2	3.2%
3	14	22.2%
4	27	42.9%
5	16	25.4%
Total	63	100%

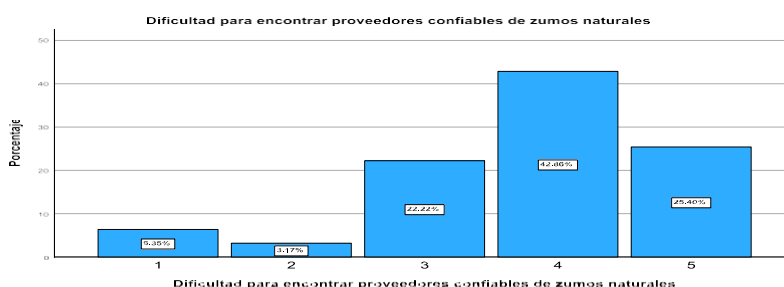


Figura 12. Opinión respecto a problemas- Dificultad en encontrar proveedores

Análisis:

Un amplio sector del mercado (68,3%) señala dificultades para encontrar proveedores confiables de jugos naturales. Esta insatisfacción revela una oportunidad directa para introducir una marca que se posiciona a través de la seriedad comercial. Este hallazgo representa una oportunidad directa para el negocio propuesto, ya que permite orientar la propuesta de valor hacia las necesidades específicas identificadas, fortaleciendo la posición competitiva frente a los proveedores actuales del cantón Salinas.

Tabla 17. Opinión respecto a problemas- Precio elevados

Precios elevados de los zumos naturales		
	N	%
1	7	11.1%
2	3	4.8%
3	17	27.0%
4	24	38.1%
5	12	19.0%
Total	63	100%

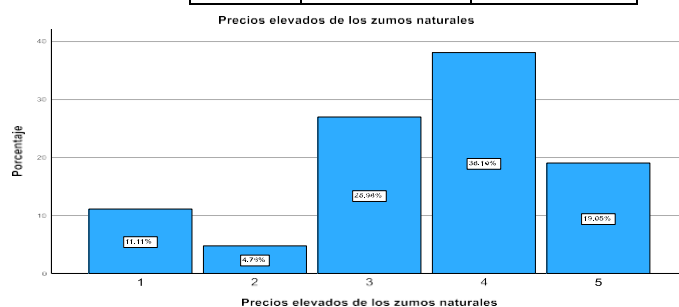


Figura 13. Opinión respecto a problemas- Precios elevados

Análisis:

El 57,1% de la muestra considera que los precios actuales son elevados. Por consiguiente, resulta fundamental optimizar los costos operativos para ofrecer tarifas competitivas sin sacrificar la rentabilidad del proyecto. Este hallazgo representa una oportunidad directa para el negocio propuesto, ya que permite orientar la propuesta de valor hacia las necesidades específicas identificadas, fortaleciendo la posición competitiva frente a los proveedores actuales del cantón Salinas.

Tabla 18. Opinión respecto a problemas- Entregas tardías

Entregas tardías o incumplimiento en los horarios acordados		
	N	%
1	7	11.1%
2	6	9.5%
3	18	28.6%
4	19	30.2%
5	13	20.6%
Total	63	100%

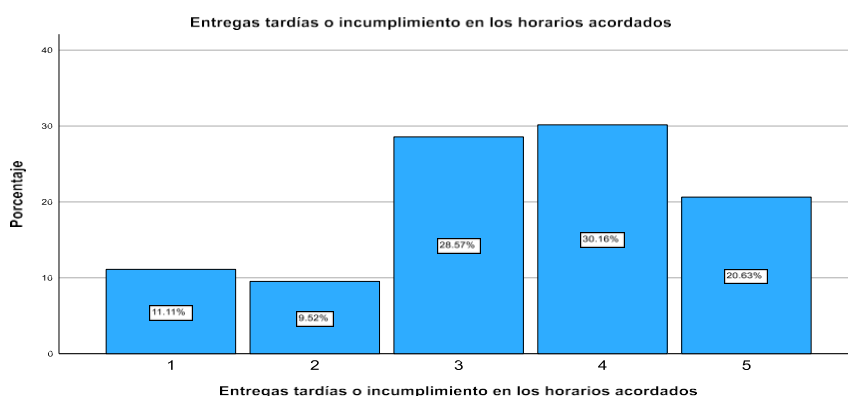


Figura 14. Opinión respecto a problemas entregas tardías

Análisis:

Alrededor de la mitad de los encuestados afirma experimentar problemas con el cumplimiento de los horarios de entrega. Esto indica que una logística de distribución puntual representará una fuerte ventaja competitiva frente a las opciones actuales. Este hallazgo representa una oportunidad directa para el negocio propuesto, ya que permite orientar la propuesta de valor hacia las necesidades específicas identificadas, fortaleciendo la posición competitiva frente a los proveedores actuales del cantón Salinas.

Tabla 19. Opinión respecto a problemas - Presentación

Presentación, envase o tamaño de las porciones inadecuados		
	N	%
1	7	11.1%
2	5	7.9%
3	17	27.0%
4	23	36.5%
5	11	17.5%
Total	63	100%

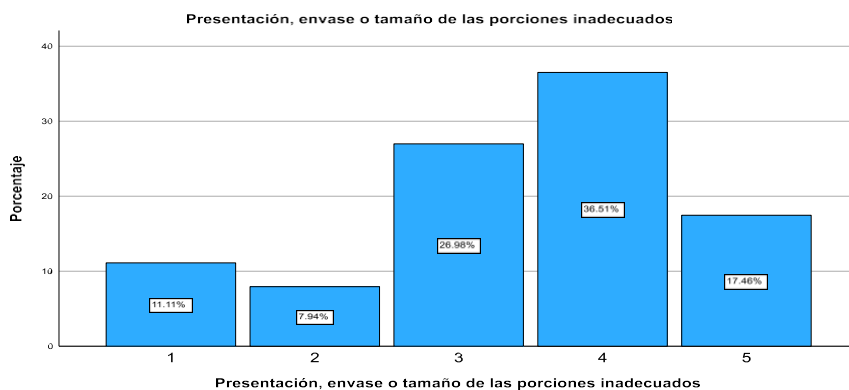


Figura 15. Opinión respecto a problemas- presentación

Análisis:

El 54,0% de los clientes señala inconformidad con los envases o porciones actuales. En consecuencia, el nuevo negocio deberá ofrecer tamaños adaptados a las necesidades específicas de rotación de cada restaurante o cafetería. Este hallazgo representa una oportunidad directa para el negocio propuesto, ya que permite orientar la propuesta de valor hacia las necesidades específicas identificadas, fortaleciendo la posición competitiva frente a los proveedores actuales del cantón Salinas.

Tabla 20. Tabla Opinión respecto a problemas- Vida Útil

Escala	Frecuencia	Porcentaje
1	5	7,9%
2	2	3,2%
3	17	27,0%
4	25	39,7%
5	14	22,2%
Total	63	100%

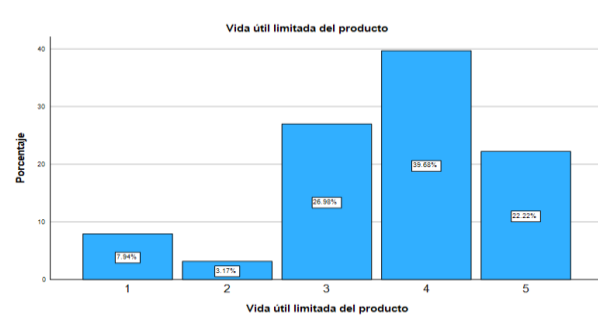


Figura 16. Tabla opinión respecto a problemas- vida útil

Análisis:

El 61,9% de los establecimientos, al sumar las escalas 4 y 5, considera que la vida útil limitada constituye un problema relevante al momento de adquirir zumos naturales. Este resultado evidencia la necesidad de implementar procesos estandarizados de conservación, una adecuada cadena de frío y entregas programadas, con el propósito de preservar la calidad del producto y reducir posibles pérdidas en los establecimientos clientes. Este hallazgo representa una oportunidad directa para el negocio propuesto, ya que permite orientar la propuesta de valor hacia las necesidades específicas identificadas, fortaleciendo la posición competitiva frente a los proveedores actuales del cantón Salinas.

Pregunta 8. Algunas personas han mencionado ciertas soluciones para mejorar la compra y abastecimiento de jugos naturales en los establecimientos. Indique cuánto está de acuerdo con cada una.

Tabla 21. opinión respecto a soluciones- Ofrecer Variedad

Ofrecer una mayor variedad de sabores y combinaciones de zumos naturales		
	N	%
1	2	3.2%
2	2	3.2%
3	11	17.5%
4	19	30.2%
5	29	46.0%
Total	63	100%

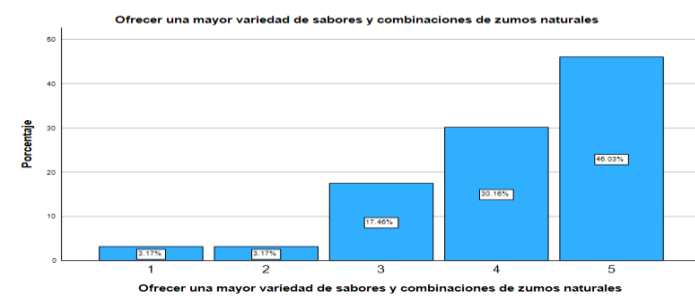


Figura 17. Opinión respecto a soluciones - ofrecer variedad

Análisis:

Una clara mayoría de los encuestados (76,2%) respalda la idea de ampliar la oferta de sabores y combinaciones. Por consiguiente, aunque las compras se centran en opciones tradicionales, el mercado B2B muestra un fuerte interés por diversificar su menú mediante Este hallazgo representa una oportunidad directa para el negocio propuesto, ya que permite orientar la propuesta de valor hacia las necesidades específicas identificadas, fortaleciendo la posición competitiva frente a los proveedores actuales del cantón Salinas.

Tabla 22. opinión respecto a soluciones- Promociones

Fortalecer la promoción y difusión de proveedores de zumos naturales		
	N	%
1	2	3.2%
2	1	1.6%
3	11	17.5%
4	23	36.5%
5	26	41.3%
Total	63	100,0%

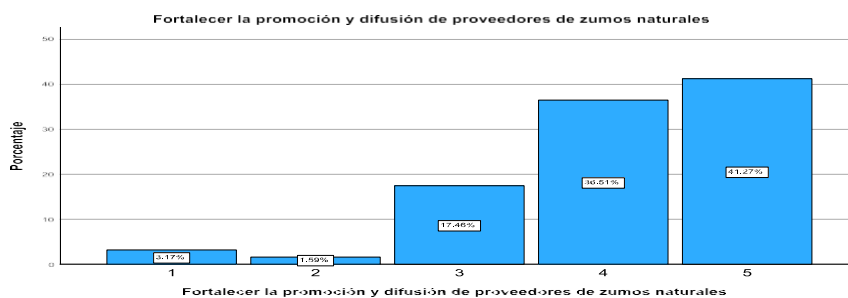


Figura 18. Opinión respecto a soluciones- promociones

Análisis:

El 77,8% de los participantes está de acuerdo con incrementar la difusión y promoción de los proveedores locales. Esto sugiere que la falta de conocimiento sobre opciones disponibles es una barrera comercial. Este hallazgo representa una oportunidad directa para el negocio propuesto, ya que permite orientar la propuesta de valor hacia las necesidades específicas identificadas, fortaleciendo la posición competitiva frente a los proveedores actuales del cantón Salinas.

Tabla 23. Opinión respecto a soluciones- Inventario

Mantener un inventario o stock suficiente para atender pedidos de los establecimientos		
	N	%
1	2	3.2%
2	3	4.8%
3	8	12.7%
4	23	36.5%
5	27	42.9%
Total	63	100%

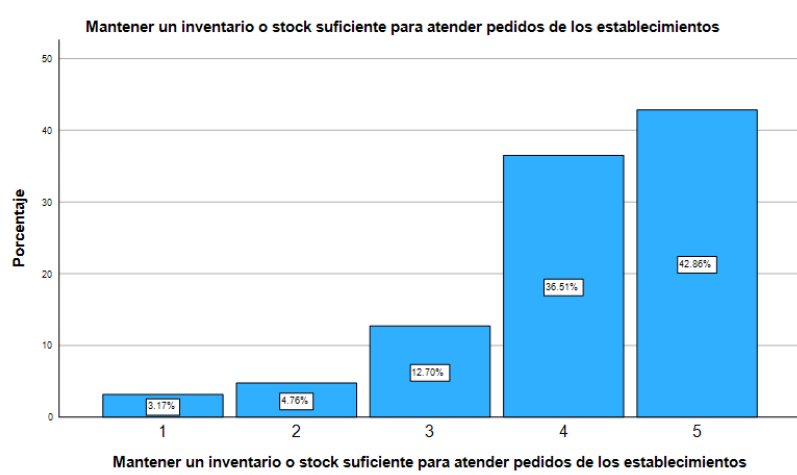


Figura 19. Opinión respecto a soluciones- inventario

Análisis:

Cerca del 80% de los establecimientos (79,4%) aprueba rotundamente la necesidad de asegurar un inventario suficiente. En consecuencia, garantizar la disponibilidad del producto sin quiebres de stock es un requisito indispensable para establecer relaciones comerciales duraderas en el sector B2B. Este hallazgo representa una oportunidad directa para el negocio propuesto, ya que permite orientar la propuesta de valor hacia las necesidades específicas identificadas, fortaleciendo la posición competitiva frente a los proveedores actuales del cantón Salinas.

Tabla 24. Opinión respecto a soluciones- Atención al cliente

Mejorar la atención al cliente, la toma de pedidos y el seguimiento posventa		
	N	%
1	4	6.3%
2	0	0,0 %
3	7	11.1%
4	23	36.5%
5	29	46.0%
Total	63	100%

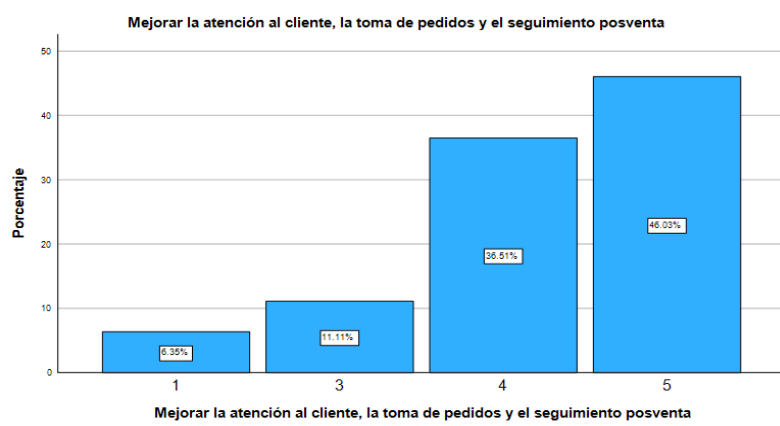


Figura 20. Opinión respecto a soluciones- Atención al cliente

Análisis:

Un 82,5% de los encuestados considera vital optimizar la atención, el proceso de pedidos y el servicio posterior a la venta. Esta alta aceptación evidencia que un trato personalizado y un seguimiento eficiente constituirán un diferenciador clave frente a la competencia actual. Este hallazgo representa una oportunidad directa para el negocio propuesto, ya que permite orientar la propuesta de valor hacia las necesidades específicas identificadas, fortaleciendo la posición competitiva frente a los proveedores actuales del cantón Salinas.

Tabla 25. Opinión respecto a soluciones- Facilidades de pago

Ofrecer facilidades de pago, crédito comercial o descuentos por volumen de compra		
	N	%
1	4	6.3%
2	4	6.3%
3	12	19.0%
4	16	25.4%
5	27	42.9%
Total	63	100%

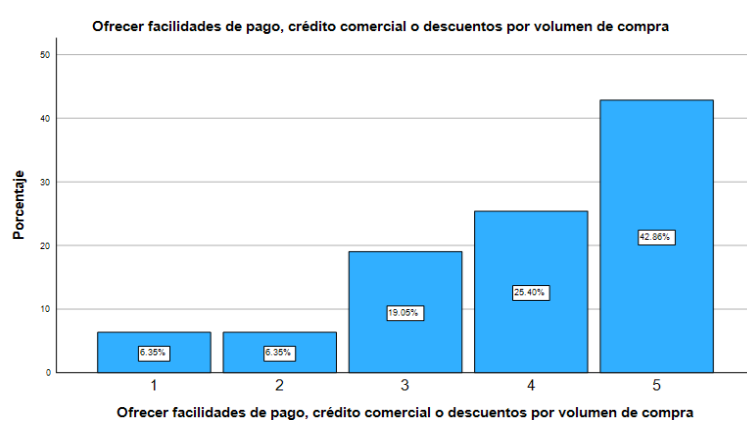


Figura 21. Opinión respecto a soluciones. Facilidades de pago

Análisis:

El 68,3% de los negocios se muestra a favor de recibir facilidades de pago o descuentos por volumen. De igual manera, esta estrategia no solo incentiva las compras al por mayor, sino que también alivia las limitaciones presupuestarias detectadas previamente, fortaleciendo la lealtad del cliente. Este hallazgo representa una oportunidad directa para el negocio propuesto, ya que permite orientar la propuesta de valor hacia las necesidades específicas identificadas, fortaleciendo la posición competitiva frente a los proveedores actuales del cantón Salinas.

Tabla 26. Opinión respecto a soluciones- Diferenciarse

Diferenciarse de la competencia mediante calidad, frescura, presentación y puntualidad en las entregas		
	N	%
1	4	6.3%
2	2	3.2%
3	7	11.1%
4	19	30.2%
5	31	49.2%
Total	63	100%

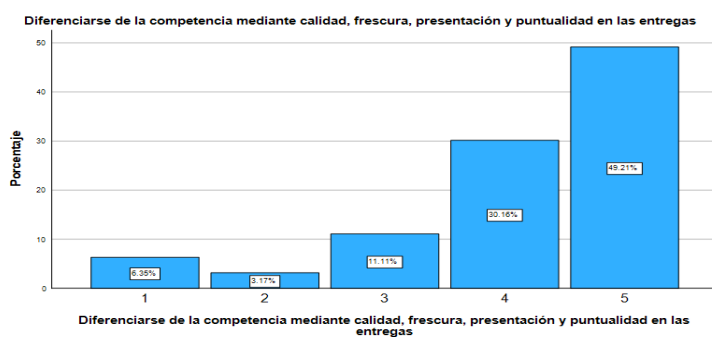


Figura 22. Opinión respecto a soluciones- Diferenciarse

Análisis:

Prácticamente 8 de cada 10 encuestados (79,4%) concuerdan con la necesidad de consolidar una propuesta basada en la calidad integral y la puntualidad. Por consiguiente, el mercado exige un nivel de profesionalismo superior, donde la frescura del producto se complementa ineludiblemente con una logística de distribución impecable. Este hallazgo representa una oportunidad directa para el negocio propuesto, ya que permite orientar la propuesta de valor hacia las necesidades específicas identificadas, fortaleciendo la posición competitiva frente a los proveedores actuales del cantón Salinas.

Pregunta 9. A continuación, le voy a leer algunas características y me gustaría que indique qué tan importante considera que el nuevo negocio debe implementar o adoptar estas estrategias o características.

Tabla 27. Opinión respecto a características- Local

Contar con un local o planta de producción amplia, higiénica y adecuada.		
	N	%
1	2	3.2%
2	2	3.2%
3	7	11.1%
4	16	25.4%
5	36	57.1%
Total	63	100%

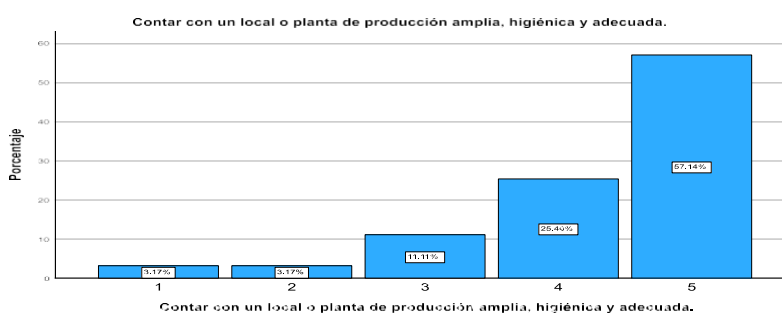


Figura 23. Opinión respecto a características - Local

Análisis: Una contundente mayoría del 82,5% de los encuestados afirma que es importante o muy importante contar con instalaciones higiénicas y adecuadas. Por consiguiente, certificar condiciones óptimas de producción mediante Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) es un requisito innegociable para generar credibilidad en el mercado B2B. Este hallazgo representa una oportunidad directa para el negocio propuesto, ya que permite orientar la propuesta de valor hacia las necesidades específicas identificadas, fortaleciendo la posición competitiva frente a los proveedores actuales del cantón Salinas.

Tabla 28. Opinión respecto a características-formas de pago

Implementar diferentes formas de pago, como efectivo, transferencia, tarjeta o crédito comercial.		
	N	%
1	2	3.2%
2	1	1.6%
3	10	15.9%
4	11	17.5%
5	39	61.9%
Total	63	100%

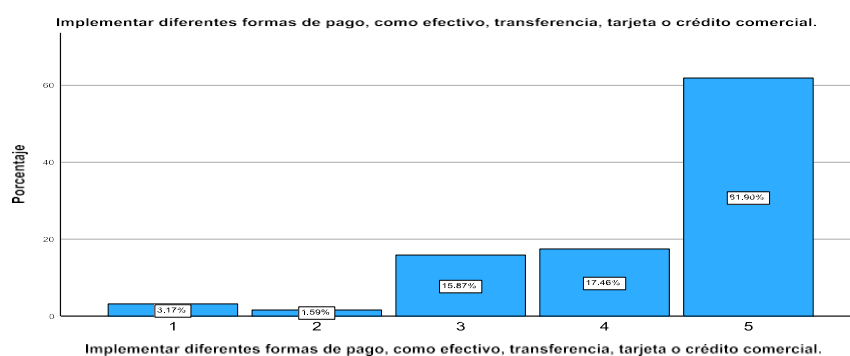


Figura 24. Opinión respecto a características-formas de pago

Análisis

El 79,4% del sector califica como prioritario habilitar múltiples canales de pago. En consecuencia, integrar medios de cobro digitales y opciones de crédito resulta esencial para facilitar las transacciones recurrentes propias de la dinámica de abastecimiento de los restaurantes y cafeterías. Este hallazgo representa una oportunidad directa para el negocio propuesto, ya que permite orientar la propuesta de valor hacia las necesidades específicas identificadas, fortaleciendo la posición competitiva frente a los proveedores actuales del cantón Salinas.

Tabla 29. Opinión respecto a características- Presentaciones

Ofrecer los zumos naturales en presentaciones y tamaños adecuados para cada establecimiento.		
	N	%
1	2	3.2%
2	2	3.2%
3	11	17.5%
4	9	14.3%
5	39	61.9%
Total	63	100%

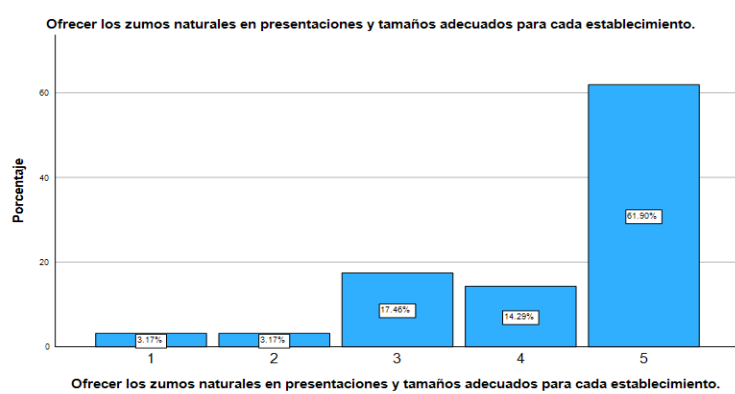


Figura 25. Opinión respecto a características- Presentaciones

Análisis

Más del 76% de los clientes destaca la relevancia de contar con empaques y porciones ajustadas a sus requerimientos. Esto reafirma la importancia de ofrecer un catálogo flexible en volúmenes tanto individuales como institucionales para cubrir las distintas necesidades de venta final de cada establecimiento. Este hallazgo representa una oportunidad directa para el negocio propuesto, ya que permite orientar la propuesta de valor hacia las necesidades específicas identificadas, fortaleciendo la posición competitiva frente a los proveedores actuales del cantón Salinas.

Tabla 30. Opinión respecto a características- Control de inventarios

Implementar un sistema digital para el control de inventario, pedidos y entregas		
	N	%
1	2	3.2%
2	1	1.6%
3	9	14.3%
4	17	27.0%
5	34	54.0%
Total	63	100%

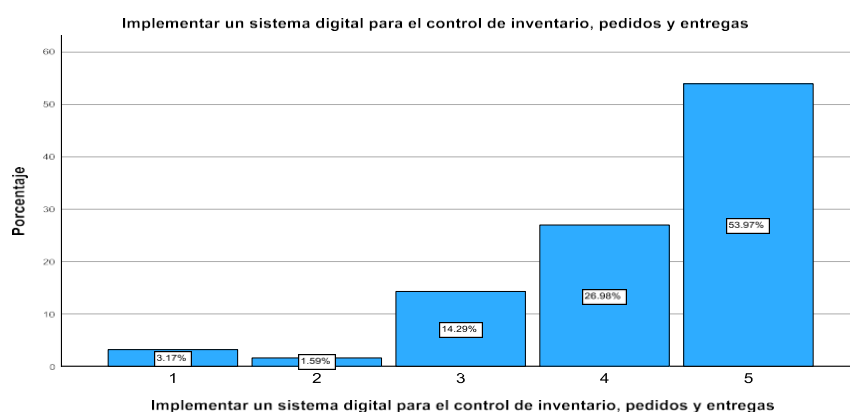


Figura 26. Opinión respecto a características- Control de inventarios

Análisis:

El 81,0% de la muestra considera importante o muy importante el uso de tecnología para agilizar los pedidos. Esta aceptación ratifica que el cliente institucional valora los procesos automatizados y rápidos, aspecto que puede reducir errores de despacho e incrementar la eficiencia operativa de la nueva empresa. Este hallazgo representa una oportunidad directa para el negocio propuesto, ya que permite orientar la propuesta de valor hacia las necesidades específicas identificadas, fortaleciendo la posición competitiva frente a los proveedores actuales del cantón Salinas.

Tabla 31. Opinión respecto a características- Asesoría

Brindar asesoría a los clientes sobre la conservación, uso y combinación de los zumos naturales.		
	N	%
1	2	3.2%
2	1	1.6%
3	8	12.7%
4	21	33.3%
5	31	49.2%
Total	63	100%

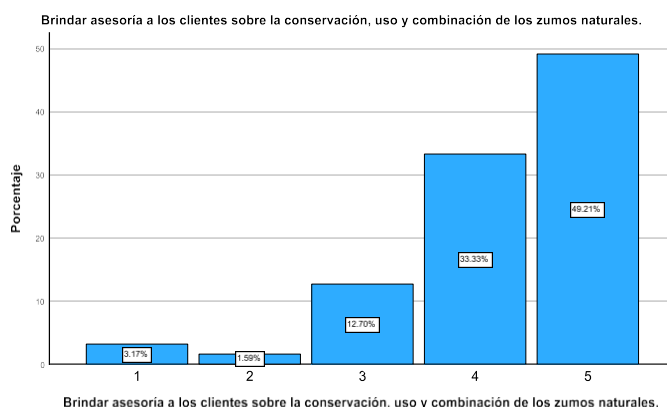


Figura 27. Opinión respecto a características- Asesoría

Análisis:

Un sólido 82,5% de los encuestados atribuye gran importancia a recibir soporte y asesoría postventa. De igual manera, educar a los clientes sobre cómo prolongar la vida útil del zumo y cómo combinarlo correctamente servirá como estrategia de fidelización y reducción de mermas en los puntos de ventas. Este hallazgo representa una oportunidad directa para el negocio propuesto, ya que permite orientar la propuesta de valor hacia las necesidades específicas identificadas, fortaleciendo la posición competitiva frente a los proveedores actuales del cantón Salinas.

Tabla 32. Opinión respecto a características- competencia

Analizar la competencia		
	N	%
1	1	1.6%
2	2	3.2%
3	9	14.3%
4	18	28.6%
5	33	52.4%
Total	63	100%

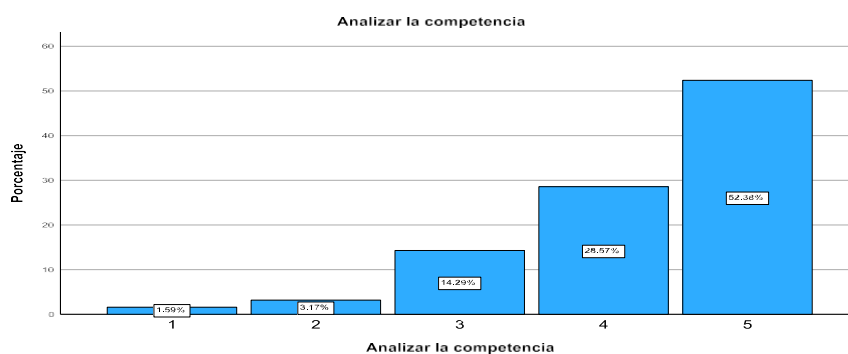


Figura 28. Opinión respecto a características- competencia

Análisis:

El 81,0% de los establecimientos percibe que la empresa debe vigilar constantemente a sus competidores. Esto sugiere que los clientes B2B esperan tratar con un proveedor dinámico, capaz de actualizarse e innovar en respuesta a los cambios del entorno para no perder competitividad. Este hallazgo representa una oportunidad directa para el negocio propuesto, ya que permite orientar la propuesta de valor hacia las necesidades específicas identificadas, fortaleciendo la posición competitiva frente a los proveedores actuales del cantón Salinas.

Tabla 33. Opinión respecto a características - Entregas a domicilio

Realizar entregas a domicilio		
	N	%
1	2	3.2%
2	0	0,0 %
3	12	19.0%
4	12	19.0%
5	37	58.7%
Total	63	100%

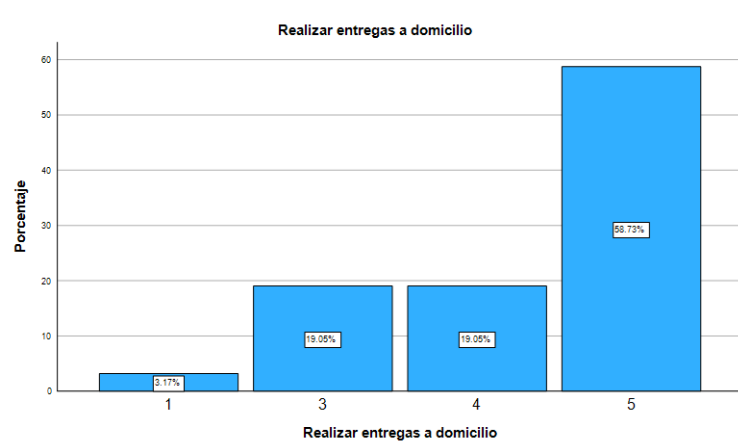


Figura 29. Opinión respecto a características - entregas a domicilio

Análisis

Realizar entregas a domicilio resulta muy importante para el 77,7% de los negocios. Por ello, implementar una ruta logística directa que garantice el traslado seguro y refrigerado del producto hasta la puerta del cliente es una exigencia central del mercado. Este hallazgo representa una oportunidad directa para el negocio propuesto, ya que permite orientar la propuesta de valor hacia las necesidades específicas identificadas, fortaleciendo la posición competitiva frente a los proveedores actuales del cantón Salinas.

Pregunta 10. ¿Cuán de acuerdo estaría usted con la creación de un nuevo negocio dedicado a la venta de jugos naturales que tenga esas características?

Tabla 34. Nivel de aceptación del nuevo negocio

	N	%
1	2	3.2%
2	2	3.2%
3	5	7.9%
4	13	20.6%
5	41	65.1%
Total	63	100%

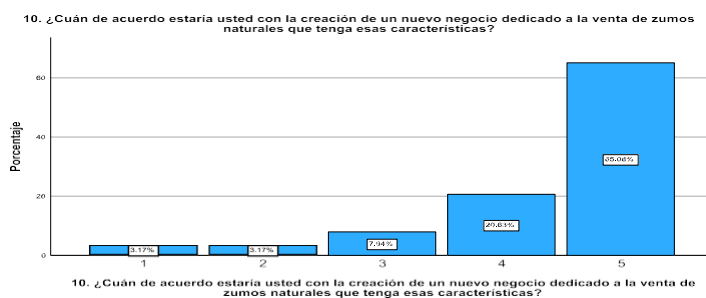


Figura 30. Nivel de aceptación del nuevo negocio

Análisis:

Al evaluar la aceptación general del proyecto, los resultados muestran un respaldo sumamente positivo por parte del mercado objetivo. En este sentido, el 85,7% de los encuestados (sumando los niveles "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo") se muestra a favor de la creación de un proveedor de zumos naturales que integre las características previamente consultadas. Por otra parte, las posturas de neutralidad y rechazo representan porcentajes mínimos (7,9% y 6,4%, respectivamente). En consecuencia, este elevado nivel de aceptación valida la pertinencia de la idea de negocio, confirmando que existe una demanda insatisfecha dispuesta a adquirir los productos si estos logran solucionar los problemas logísticos y de calidad actuales.

Pregunta 11. ¿Cada tiempo cuánto compra o compraría zumos naturales para su establecimiento?

Tabla 35. Frecuencia de compra de zumos naturales

Frecuencia	N	Porcentaje
Todos los días	10	15,9 %
Cada 2 a 3 días	23	36,5 %
Cada 4 a 7 días	17	27,0 %
Cada 8 a 15 días	9	14,3 %
Cada 16 a 30 días	2	3,2 %
Menos de una vez al mes	2	3,2 %
Total	63	100%

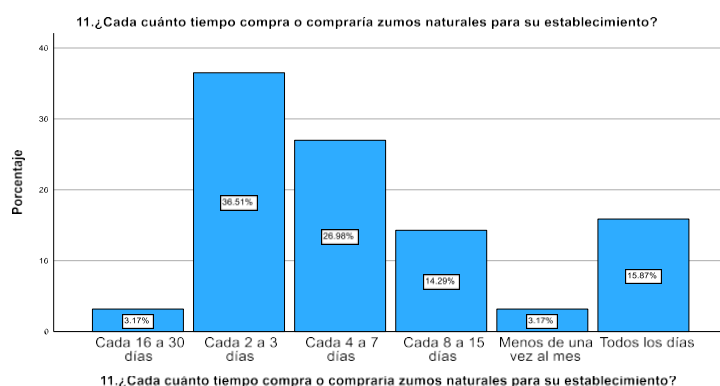


Figura 31. Frecuencia de compra

Análisis:

En relación con los hábitos de abastecimiento, los datos indican que la frecuencia de compra predominante es cada 2 a 3 días, representando el 36,5% de las respuestas. A esto le sigue un ciclo semanal (cada 4 a 7 días) con un 27,0%, e incluso un reabastecimiento diario demandado por el 15,9% de los clientes institucionales. En cambio, las adquisiciones quincenales o mensuales son minoritarias. Por consiguiente, estos resultados evidencian un mercado con una alta rotación de inventarios que requiere entregas constantes y a corto plazo, confirmando así el problema previamente detectado sobre la vida útil limitada de los jugos naturales.

Pregunta 12. ¿En qué lugares acostumbran a comprar zumos naturales para su negocio?

Tabla 36. Lugares de abastecimiento

Escala	N	%
Mercados, supermercados o tiendas mayoristas de la localidad	31	49,2%
Productores o proveedores locales de jugos naturales en Salinas	28	44,4%
Distribuidores de bebidas, frutas o productos alimenticios de Salinas	12	19,0%

Nota. Pregunta de respuesta múltiple. Los porcentajes fueron calculados con base en el total de 63 encuestados; por tanto, la suma de los porcentajes puede superar el 100 %, debido a que cada participante podía seleccionar o mencionar más de una alternativa.

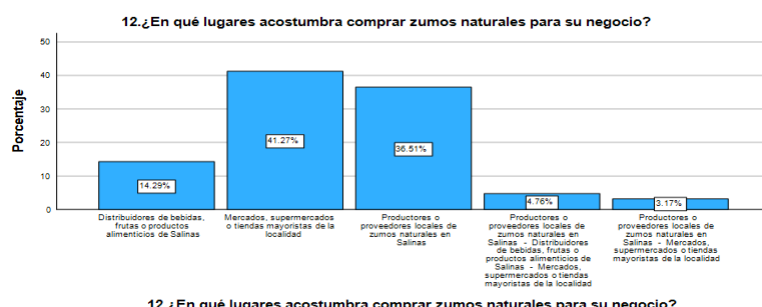


Figura 32. Lugares de abastecimiento

Análisis

En cuanto a los canales de abastecimiento utilizados, casi la mitad del mercado (49,2%) recurre a mercados, supermercados o tiendas mayoristas locales para adquirir sus productos. En segundo lugar, y con una participación muy cercana (44,4%), se encuentran las compras directas a productores o proveedores locales ubicados en Salinas. Por último, una porción menor (19,0%) se abastece mediante distribuidores generales de bebidas o alimentos. Por consiguiente, esta distribución evidencia que los negocios B2B prefieren adquirir sus insumos directamente en puntos de venta masiva o a través de proveedores especializados de la zona, lo cual reafirma la viabilidad de introducir un nuevo proveedor local que ofrezca entregas directas para competir con los canales tradicionales.

Pregunta 13. En promedio, ¿cuánto gasta o estaría dispuesto a gastar cada vez que compra jugos naturales para su establecimiento?

Tabla 37. Gasto promedio

	N	%
De 1 a 5 dólares	17	27.0%
De 11 a 20 dólares	13	20.6%
De 21 a 50 dólares	16	25.4%
De 51 a 100 dólares	3	4.8%
De 6 a 10 dólares	10	15.9%
Más de 100 dólares	4	6.3%
Total	63	100%

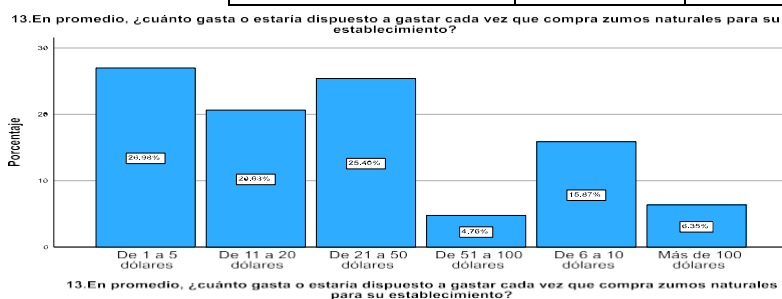


Figura 33. Gasto promedio

Análisis:

En relación con el presupuesto de compra, los datos evidencian un mercado polarizado en dos segmentos principales. Por un lado, el 27,0% de los encuestados reporta un gasto mínimo de 1 a 5 dólares por pedido, lo cual se alinea con aquellos que realizan compras diarias o en micro volúmenes. Por otro lado, un significativo 25,4% invierte entre 21 y 50 dólares por transacción, representando a los negocios con mayor capacidad de almacenamiento o flujo de clientes.

Asimismo, las escalas intermedias de 6 a 20 dólares suman un 36,5% de participación, mientras que las compras superiores a los 50 dólares resultan minoritarias. Por consiguiente, esta variabilidad financiera reafirma la necesidad de diseñar un portafolio de productos versátil, ofreciendo pequeñas presentaciones para el comercio diario.

Pregunta 14. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre productos, promociones y más novedades de los negocios dedicados a la venta de zumos naturales?

Tabla 38. Medios de comunicación

Escala	N	%
WhatsApp	46	73,0%
Instagram	23	36,5%
Facebook	20	31,7%
Visitas de vendedores	7	11,1%
Correo electrónico	6	9,5%
Telegram	6	9,5%
Llamadas telefónicas	1	1,6%
Mensajes SMS	1	1,6%
Otros	1	1,6%

Nota. Pregunta de respuesta múltiple. Los porcentajes fueron calculados con base en el total de 63 encuestados; por tanto, la suma de los porcentajes puede superar el 100 %, debido a que cada participante podía seleccionar o mencionar más de una alternativa.

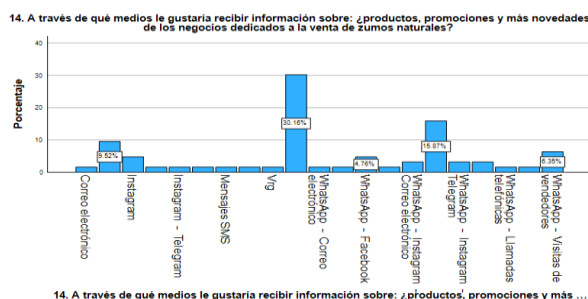


Figura 34. medios de comunicación

Análisis:

En relación con los canales de comunicación, los resultados demuestran una preferencia absoluta por las plataformas de mensajería instantánea y redes sociales. Específicamente, WhatsApp se consolida como el medio líder, siendo elegido por el 73,0% de los establecimientos para recibir información comercial, catálogos y promociones. En consecuencia, estos hallazgos indican que la estrategia de marketing y atención al cliente del nuevo negocio debe basarse en un modelo digital directo y bidireccional, centralizando la toma de pedidos a través de WhatsApp Business y utilizando las redes sociales para el posicionamiento de la marca.

Cálculo de Oferta

El cuadro muestra la oferta total mensual de zumos naturales (O), calculada a partir de fichas de observación aplicadas a tres negocios: "Restaurant Mar y Tierra", con ingresos mensuales de 160,00 dólares y un precio de venta unitario (PVU, medido en 250 ml) de 2,80 dólares; "Café Jazz", con 120,00 dólares de ingresos y un PVU de 1,50 dólares; y "Café de Yury", con 85,00 dólares provenientes de la venta de jugos y batidos naturales y un PVU de 1,88 dólares. Al sumar los ingresos de los tres locales se obtiene una oferta promedio mensual de 365,00 dólares, mientras que el precio de venta unitario promedio se ubica en 2,06 dólares, cifras que reflejan una notable disparidad entre negocios tanto en volumen de ventas como en política de precios, evidenciando la falta de estandarización del mercado local y una oportunidad para que un nuevo negocio se diferencie por precio, calidad o presentación.

Tabla 39. Oferta

Oferta total mensual de zumos naturales (O)			
Concepto	Ingresos mensuales x la venta de jugos	Precio de venta unitario PVU (se tomó 250 ml como medida estándar)	Fuente
Jugo natural – Restaurant Mar y Tierra	\$ 160,00	\$ 2,80	Ficha de observación negocio 1.
Jugo natural – Café Jazz	\$ 120,00	\$ 1,50	Ficha de observación negocio 2.
Jugos/batidos naturales – Café de Yury	\$ 85,00	\$ 1,88	Ficha de observación negocio 3.
Oferta promedio de los 3 negocios	\$ 365,00	\$ 2,06	De los tres locales.

Demanda Potencial

La demanda potencial se determinó a partir de un total de 183 negocios registrados en Salinas, de los cuales se identificó un grupo objetivo de 171 negocios que estarían dispuestos a comprar los productos y representan el 93,60% del total, que gastan en promedio 56,00 dólares por compra, con una frecuencia de compra de 3,50 días y 8

compras mensuales, lo que genera un gasto total de 448,00 dólares por negocio al mes y una demanda potencial agregada de 76.608,00 dólares mensuales.

Demanda insatisfecha

A partir de esta cifra se calculó la demanda insatisfecha (DI), restando la oferta promedio de los tres negocios analizados (22.265,00 dólares), lo que arroja una DI de 54.343,00 dólares mensuales, equivalente a 26.380 unidades al mes o 879 unidades al día, y considerando que la nueva propuesta de negocio podría cubrir el 35% de dicha demanda, se estima una cobertura de 308 unidades diarias y 9.240 unidades mensuales

Tabla 40. Cálculo demanda

Demanda x mes y x día del grupo objetivo	
Concepto	Ingresos/Cantidades/Porcentajes
Número Total de negocios en Salinas	183
Oferta promedio de los 3 negocios	\$ 121,67
Oferta potencial	\$ 22.265,00
Porcentaje de negocios Salinas dispuestos a comprar	93,60%
Grupo objetivo, Numero de negocios	171
Dinero que gastan los negocios x compra	\$ 56,00
Frecuencia en la que compran los jugos los negocios (días)	3,50
Número de compras mensual de los negocios	8
Dinero Total que gasta cada negocio comprando x mes	\$ 448,00
Demanda potencial, dinero Total que gastan los 171 negocios comprando x mes	\$ 76.608,00

Tabla 41. Demanda Insatisfecha

Demanda potencial, dinero Total que gastan los 171 negocios comprando x mes	\$ 76.608,00
Demanda insatisfecha (DI) en dólares	\$ 54.343,00
PVU promedio de los negocios	\$ 2,06
Demanda insatisfecha (DI) en Unidades x mes	26.380
Demanda insatisfecha (DI) en Unidades x día	879
Porcentaje demandas que podríamos cubrir x día	35%
Demanda que se cubrirá x día	308
Demanda que se cubrirá x mes	9.240

Comprobación de la idea a defender y Discusión

- Conforme a las fichas de observación aplicadas en los tres establecimientos de restauración analizados en el cantón Salinas (Restaurant Mar y Tierra, Café Jazz y Café de Yury), se demuestra que la oferta actual de zumos naturales es escasa y poco diferenciada. Al proyectar la oferta promedio observada a la totalidad del mercado objetivo, la oferta total mensual estimada alcanza apenas un volumen de 10.808 botellas de 250 ml, equivalente a \$22.265,00 dólares. Las encuestas respaldaron esta deficiencia al evidenciar que las problemáticas predominantes son la dificultad para encontrar proveedores confiables (68,3%) y la calidad inconsistente entre lotes (58,7%). Este hallazgo coincide con lo establecido por Hallak et al. (2022), quienes indican que la falta de confiabilidad y la oferta limitada constituyen barreras importantes en la decisión de compra del sector restaurantero. En este sentido, la creación de un negocio con procesos de producción estandarizados, una cadena de frío rigurosa y un servicio logístico formal permitirá atender estas deficiencias y contribuir a la fidelización de los clientes B2B.
- Asimismo, la investigación cuantitativa permitió confirmar que existe una alta demanda insatisfecha en el mercado local. A partir de los resultados de las encuestas, se estimó una demanda potencial de 37.188 botellas de 250 ml mensuales, equivalente a \$76.608,00 dólares, lo que, contrastado con la oferta estimada, arroja un volumen insatisfecho de 26.380 botellas de 250 ml al mes, equivalente a \$54.343,00 dólares mensuales. Este resultado evidencia que las necesidades de abastecimiento de los establecimientos gastronómicos no están siendo cubiertas adecuadamente. Esta situación se refuerza con la predisposición positiva de los encuestados (85,7%) hacia la incorporación de un nuevo proveedor. Dichos hallazgos concuerdan con Gusqui Tixi et al. (2022) y Bravo Ávalos et al. (2021), quienes determinaron que, en el contexto ecuatoriano, existe una elevada disposición hacia la adquisición de productos naturales mediante proveedores externos. Por consiguiente, aprovechar esta demanda insatisfecha mediante una oferta estructurada y diferenciada

representa una oportunidad para el ingreso de un nuevo proveedor B2B y respalda la factibilidad comercial del negocio propuesto en el cantón Salinas.

- También se evidenció, a partir de las encuestas y las entrevistas a expertos, la necesidad inminente de establecer canales de atención y sistemas logísticos modernos. La preferencia absoluta por la gestión de pedidos mediante WhatsApp (73,0%) y la solicitud de sistemas digitales para el control de entregas (81,0%) muestran que los clientes B2B exigen rapidez y eficiencia operativa. De igual forma, los establecimientos encuestados expresaron la necesidad de contar con flexibilidad en los métodos de pago. En relación con lo manifestado, esto concuerda con lo establecido por Ngadiman y Belgiawan (2023), quienes destacan que la flexibilidad en los términos de pago y la confiabilidad del servicio son factores determinantes para la toma de decisiones gerenciales en la industria hotelera y restaurantera. Es decir, que para lograr la aceptación y el posicionamiento de la marca en Salinas no basta con ofrecer un producto 100% natural, sino que es imprescindible contar con un sólido apoyo estratégico en comunicación y un pertinente sistema de comercialización digitalizado que fortalezca el branding.
- De acuerdo con los resultados integrados de este estudio de mercado, se determina que el **target principal** está conformado por establecimientos de restauración, cafeterías y locales de expendio de alimentos del cantón Salinas, cuyos gerentes y administradores presentan un hábito de compra de alta rotación (abastecimiento cada 2 a 3 días) y priorizan la diversidad de sabores (liderada por naranja con 77,8%, seguida de maracuyá y mora), el costo competitivo, la puntualidad logística y la uniformidad en la calidad del producto.
- En conclusión, el análisis conjunto de estos factores permite comprobar la idea a defender planteada, debido a que el estudio de mercado, mediante la estimación de la demanda insatisfecha, la identificación de las preferencias del mercado objetivo, el posicionamiento de los principales sabores y la medición de la predisposición hacia la compra (85,7%), proporciona evidencia suficiente para respaldar la creación de un negocio B2B de zumos naturales en el cantón Salinas, año 2026. Estos resultados se complementan con una propuesta de branding, un sistema logístico y una estrategia de comercialización orientados a responder a las necesidades identificadas en el mercado.

Tabla 42. Perfil predominante del segmento objetivo

Variable	Categoría predominante	N	Porcentaje
Aceptación del negocio	Totalmente de acuerdo	54	85,7 %
Edad	18 a 24 años	30	47,6 %
Nivel de educación	Universidad incompleta	23	36,5 %
Ingresos	Hasta 500 dólares	31	49,2 %
Actividad del establecimiento	Restaurante	46	73,0 %

Nota. La tabla presenta las categorías predominantes identificadas en las variables analizadas; por tanto, los porcentajes no son acumulables ni deben sumar el 100 %.

De acuerdo a Mora Cortez et al. (2021), sostienen que la segmentación de mercado implica separar a los clientes en diferentes grupos según sus características comunes, tales como la edad, nivel de ingreso, ocupación y otros factores socioeconómicos, para atender mejor sus necesidades y formular planes comerciales más eficientes. Además, se menciona que el segundo segmento identificado tiene las siguientes características: personas de 18 – 24 años, con nivel de educación de universidad incompleta, con ingresos de hasta 500 dólares y con una actividad de restaurante.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

Propuesta de creación de un negocio B2B de zumos naturales en Salinas

Actualmente, el cantón Salinas, perteneciente a la provincia de Santa Elena, constituye un territorio dinámico debido a su actividad turística, comercial, y pesquera. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022), el cantón registró una población de 86.801 habitantes. Su condición de destino costero promueve la presencia de hoteles, restaurantes, cafeterías y otros establecimientos de alimentos - bebidas, los cuales constituyen clientes potenciales para un negocio B2B de zumos naturales. En este contexto, la dinámica turística y gastronómica favorece el consumo de bebidas frescas y naturales, especialmente en locales que atienden a visitantes y consumidores que buscan opciones alimentarias más saludables.

Principales resultados del estudio de mercado

De acuerdo con los resultados de la investigación, se estableció que el mercado analizado presenta, de manera mensual, una oferta de **10.808 botellas de 250 ml (\$22.265,00 dólares)** y una demanda potencial total de **37.188 botellas de 250 ml (\$76.608,00 dólares)**. Al relacionar ambos valores, se obtiene una demanda insatisfecha de **26.380 botellas de 250 ml al mes (\$54.343,00 dólares mensuales)**, equivalente a **879 unidades diarias**, cifra que evidencia la brecha considerable entre la capacidad de oferta actual y las necesidades reales de los establecimientos de restauración del cantón Salinas. Por consiguiente, esta brecha constituye una oportunidad favorable para la puesta en marcha del proyecto propuesto, debido a que existe un segmento de consumidores cuyas necesidades aún no son atendidas de manera adecuada.

Los sabores mejor posicionados en la mente de los consumidores son naranja, maracuyá y mora. En este sentido, la naranja registra el mayor nivel de preferencia entre los propietarios de negocios, con el 77,8%; seguida por el de maracuyá, con el 54,0%, y mora, con el 47,6%. Estos resultados permiten identificar las principales preferencias del mercado objetivo y constituyen un criterio relevante para definir el portafolio inicial de productos. En consecuencia, se recomienda priorizar los sabores

de naranja, maracuyá y mora, sin limitar la oferta a estas alternativas, incorporando progresivamente nuevos sabores y combinaciones diferenciadas de acuerdo con las necesidades y preferencias identificadas en el mercado.

Los resultados obtenidos permiten identificar que naranja, maracuyá y mora constituyen las principales alternativas que deberán integrar el portafolio inicial de productos. No obstante, resulta conveniente incorporar nuevos sabores y combinaciones diferenciadas, debido a que durante la investigación se identificó una necesidad de mayor variedad por parte del mercado objetivo.

El principal segmento identificado en este mercado está conformado por propietarios de negocios con un target cuyas edades oscilan entre los 18 y 24 años, quienes representan el 47,6% de la población de estudio. Asimismo, este grupo se caracteriza por poseer un nivel de educación universitaria incompleta (36,5%), percibir ingresos mensuales de hasta 500 dólares (49,2%) y tener como principal actividad la administración o representación de establecimientos de restauración, con predominio de los restaurantes (73,0%). En consecuencia, estas particularidades delinean un perfil de consumidores jóvenes y económicamente dinámicos, los cuales cuentan con la disposición y la capacidad adquisitiva básica para acceder a los productos que conforman la propuesta comercial.

Por otro lado, el segundo segmento de mercado tiene el siguiente perfil: individuos de 25 a 34 años, correspondientes al 28,6%, que acreditan una instrucción universitaria completa (27,0%) y declaran ingresos que fluctúan entre los 501 y 1.500 dólares (41,3%). Además, dentro de este nicho destaca una participación del 19,0% de estudiantes. De este modo, dicho colectivo también se consolida como un público objetivo estratégico para el negocio, en virtud de que exhibe un poder adquisitivo superior en comparación con el segmento de mayor volumen, lo que permite diversificar las oportunidades de venta.

Propuesta de valor para la creación de la empresa TROPICAL

Ubicación del negocio

La bodega se ubicará en el barrio Brisas de Mar Bravo, sobre la Avenida Río Amazonas, en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena, seleccionada por su adecuada accesibilidad vial, costos de arrendamiento moderados y cercanía funcional a los principales clientes del negocio B2B de zumos naturales.

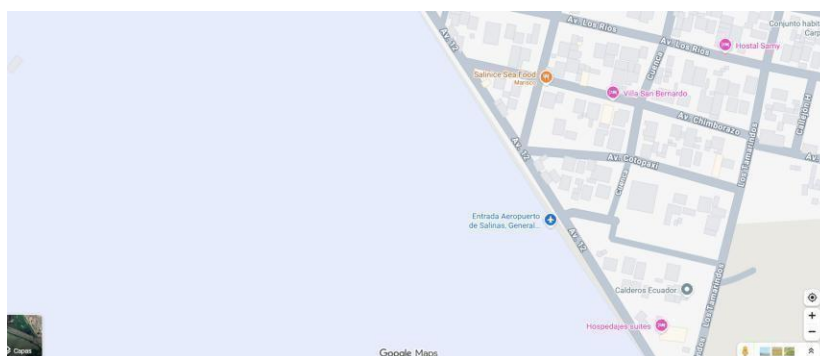


Figura 35. Ubicación del negocio

Modelo de negocio

El modelo de negocio de Tropical se caracteriza por una atención centrada en el cliente, con una estrategia de alta calidad a bajo precio. Porter (2015) destaca que el precio actúa como una herramienta estratégica con la que las empresas compiten dentro del mercado, por lo que una adecuada definición del precio ayuda a atraer compradores y fortalece la posición del negocio.

Tropical es un negocio dedicado a la producción y comercialización B2B de zumos naturales para restaurantes, cafeterías y bares del cantón Salinas, que integra beneficios esperados por los clientes, identificados en el estudio de mercado realizado con el segmento:

- Diversidad en la oferta de sabores y presentaciones de zumos naturales.
- Adecuada promoción y difusión del negocio.
- Suficiente stock e inventario de productos para atender los pedidos.
- Excelente atención al cliente y seguimiento posventa.

- Permanentes estrategias que faciliten la compra, como descuento por pronto pago y compras por volumen.

Estas cualidades conforman la propuesta de valor alta calidad-bajo precio. Porter (2015) mantiene la idea de que una empresa puede obtener un desempeño competitivo a través de la política de liderazgo en costos, lo que implica diseñar las actividades de la empresa con menor costo respecto a la competencia. De esta forma, Tropical puede ofrecer precios más atractivos a los negocios de restauración de Salinas sin afectar su utilidad económica, mejorando así su posición frente a los proveedores informales y las bebidas industrializadas que hoy dominan el mercado.

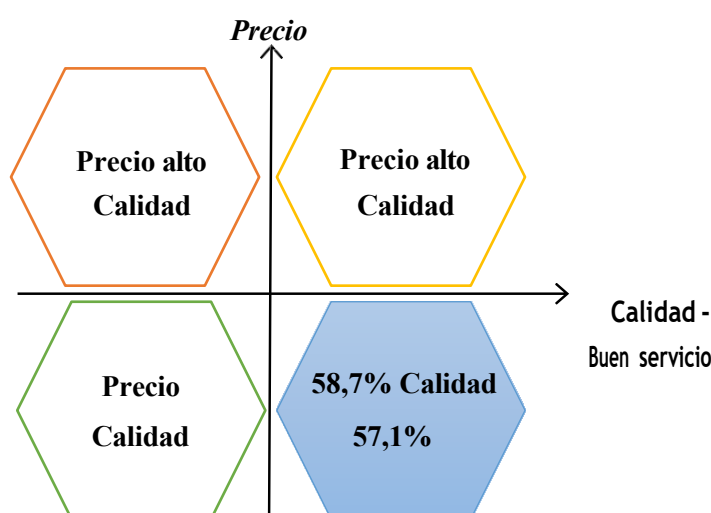


Figura 36. calidad-precio

La estrategia precio-calidad se verá reforzada por un diseño vanguardista de la imagen de marca de Tropical, caracterizado por el uso de una escala cromática innovadora tonos verde y naranja, asociados a la naturalidad, frescura y energía de la fruta acorde con la teoría del color para negocios de esta categoría. Philip y Lane (2006) indican que el color constituye uno de los elementos de marca junto al nombre, el logotipo y el eslogan, el cual funciona para ayudar a la identificación de la marca y transmite información o asociaciones de forma rápida, incluso antes de que el consumidor interprete cualquier otro dato o contenido de la marca.

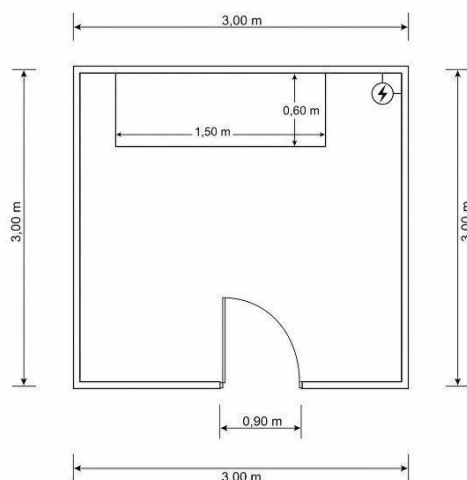


figura 37. Plano del local

Estrategias de Marketing

Para introducir, posicionar y afianzar el negocio en el mercado, es necesario aplicar estrategias específicas alineadas con los objetivos de una empresa en etapa inicial. Estas acciones permitirán aprovechar la elevada demanda aún no atendida buscando favorecer su crecimiento, para lo cual se requiere lo siguiente:

Estrategia de Branding

Como estrategia de branding, se propone el nombre **Tropical**, cuya denominación surge de la asociación directa con el origen y la naturaleza del producto comercializado por la empresa. Así, el término “Tropical” hace referencia al clima y a las frutas propias de la región costera del Ecuador, transmitiendo al público la percepción de un producto fresco, auténtico y elaborado a partir de ingredientes naturales. De esta manera, el nombre comunica atributos relacionados con la calidad, frescura y origen natural del producto, orientados a satisfacer las necesidades de abastecimiento de bebidas naturales de restaurantes, cafeterías y bares.

Figura 38. Logotipo del negocio



Estrategias de Posicionamiento

Tomando como referencia los datos del estudio de mercado, se identifica el segmento bajo precio- alta calidad, el 57.1% percibe que los precios actuales son elevados, lo que confirma la sensibilidad al precio identificada previamente; sin embargo, un 58.1% confirmó inconsistencias en la calidad de los zumos que adquieren en la actualidad, segmento que representa una oportunidad para posicionar un producto de calidad superior sin renunciar a un precio accesible.

Merchandising

Esta estrategia está conformada por acciones que permiten visualizar la adecuada exhibición y disponibilidad de los zumos Tropical, tanto en los puntos de venta de los clientes B2B (restaurantes, cafeterías y bares de Salinas) como en los espacios de almacenamiento propios del negocio, que requieren condiciones adecuadas de conservación y alta disponibilidad de stock para garantizar la frescura del producto.

Además, se prevé aplicar merchandising en los establecimientos comprometidos con la comercialización de productos Tropical.

- **Variedad de productos:** Esta estrategia tiene como finalidad mantener el interés del cliente y garantizar una presencia permanente de los productos en los espacios de refrigeración de los establecimientos, así como fortalecer la presencia y posicionamiento de la marca Tropical en los establecimientos clientes.
- **Stock e inventario de mercadería:** garantizar un abastecimiento constante de pulpas y producto terminado mediante adecuadas estrategias de negociación y alianzas con productores locales, de tal manera que se asegure la satisfacción del

79.4% de los clientes que exige que el proveedor mantenga inventario suficiente para atender sus pedidos sin quiebres de stock.

- **Comunicación:** se aplicarán estrategias de publicidad Above the Line (ATL) y Below the Line (BTL), cuyo propósito será mejorar el Top of Mind de la marca Tropical y fortalecer su posicionamiento dentro del mercado objetivo. . Para el efecto, la estrategia BTL que se usará incluye: material POP en el punto de venta, degustaciones en los establecimientos clientes y hojas volantes; la estrategia ATL incluye el uso de redes sociales, priorizando WhatsApp canal preferido por más del 60% del segmento para recibir información y realizar pedidos, así como Instagram, Facebook y TikTok para contenido de marca.

Estrategias de diferenciación

Para diferenciar a Tropical de la competencia (proveedores informales sin marca y bebidas industrializadas) se va a recurrir al servicio personalizado, de tal manera que cada cliente sienta que es importante para la empresa, respondiendo al 82.5% de los negocios que valora una mejor atención al cliente y un seguimiento posventa cercano.

Otro servicio diferenciador es el de entrega a domicilio mediante delivery dentro del cantón Salinas para los pedidos regulares, y un servicio de reparto programado para clientes de mayor volumen, atendiendo al 77.7% de los negocios que valoraría contar con entregas a domicilio y al 50.8% que hoy sufre entregas tardías por parte de sus proveedores actuales.

Se aplicarán también estrategias promocionales como descuentos por pronto pago, descuentos por volumen de compra valorados por el 68.3% del segmento, elaboración de promociones on-pack (combos de sabores) y ofertas por fechas especiales como temporada alta de playa, feriados, fiestas patronales del cantón Salinas.

Estrategia organizacional

Esta estrategia consiste en crear una filosofía de trabajo que reforzará la diferenciación frente a la competencia y el posicionamiento del negocio entre los restaurantes, cafeterías y bares que compren zumos naturales en el cantón Salinas. Los elementos se proponen a partir de la información obtenida en el estudio de mercado, de la siguiente manera:

Misión: Somos una empresa dedicada a la elaboración de zumos naturales a partir de pulpa de fruta de alta calidad, entregados de manera puntual y profesional a restaurantes del cantón Salinas

Visión: Ser el proveedor B2B de zumos naturales líder en el cantón Salinas, destacándonos por la calidad de nuestros productos, la puntualidad en las entregas y la satisfacción de nuestros clientes.

Valores corporativos

•**Calidad:** proporcionar zumos 100% naturales, frescos y elaborados bajo estándares higiénicos que respondan a los requerimientos de los restaurantes, cafeterías y bares clientes.

•**Compromiso:** laborar con responsabilidad, brindando entregas puntuales y un servicio eficiente que se traduzca en una relación comercial satisfactoria para el cliente.

•**Responsabilidad:** cumplir con los clientes ofreciendo una atención honesta, y que la frescura y calidad de cada zumo entregado estén garantizadas.

•**Confianza:** fomentar relaciones comerciales duraderas con los clientes y con los productores de pulpa, mediante la transparencia y el respeto mutuo.

•**Innovación:** trabajar permanentemente para ofrecer nuevos sabores, presentaciones y mejoras en el servicio, adaptándose a las necesidades cambiantes del mercado de Salinas.

Administración y control de la propuesta

La autora de este trabajo será quien realice la gestión para planificar, organizar, crear, controlar el nuevo negocio, así como la adopción, corrección y ajustes de estrategias, acorde con los cambios en los patrones culturales de consumo de los negocios de restauración. Esto en particular para el contexto del mercado de influencia del cantón Salinas, provincia de Santa Elena.

Recursos Humanos:

El negocio contará con una administradora, responsable de la gestión integral del establecimiento, la planificación operativa, el control de los recursos necesarios para la producción y comercialización de zumos naturales. Además, se dispondrá de una encargada de ventas, quien ejecutará las ventas, gestionará los pedidos de los clientes B2B y brindará asesoría sobre los atributos de los productos de zumos naturales. Asimismo, se contará con un operario de alimentos de línea, encargado de la elaboración y procesamiento de los zumos naturales, velando por el cumplimiento de los estándares de calidad, higiene y manipulación de alimentos durante todo el proceso productivo. Finalmente, se contará con un encargado de bodega y limpieza, cuya función será el manejo del inventario, la correcta gestión del almacenamiento de los productos además del mantenimiento de las áreas del local en condiciones óptimas de orden/limpieza. Cada colaborador cumple funciones específicas que contribuyen a la prestación de un servicio eficiente y a una atención acertada al cliente empresarial.

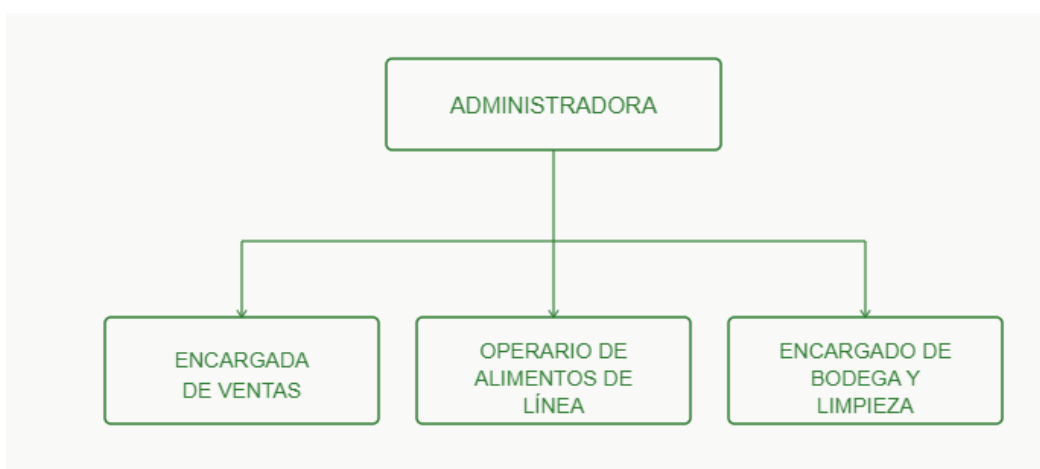


Figura 39. Organigrama

Recursos

Para la operación del negocio se dispondrá de un local propio, lo cual representa una ventaja competitiva debido a su ubicación estratégica en el cantón Salinas. En cuanto a los activos fijos, se contará con dos licuadoras industriales High Speed KD-k20a de 2 litros, un congelador horizontal y un equipo de aire acondicionado, equipos indispensables para la preparación de los zumos naturales y para garantizar la

adecuada conservación de los insumos bajo condiciones óptimas de higiene y temperatura.

Asimismo, se utilizará una balanza digital para controlar con precisión las porciones de los productos, además de una mesa de acero inoxidable destinada a las actividades de preparación. Para el almacenamiento y organización de materias primas, materiales y productos terminados, el establecimiento dispondrá de una estantería metálica.

En el área administrativa se contará con dos escritorios y tres sillas ergonómicas, los cuales proporcionarán un espacio adecuado para el desarrollo de las actividades operativas y de gestión. Adicionalmente, se incorporarán dos computadoras, una impresora y una caja registradora, recursos que permitirán llevar un control eficiente de las ventas, la facturación, el registro de las operaciones y la administración del negocio. En conjunto, estos activos fijos representan la infraestructura básica necesaria para garantizar un funcionamiento ordenado, eficiente y orientado a ofrecer un servicio de calidad a los clientes.

Recursos Financieros

Para la conformación de este negocio se requiere una inversión total de \$ \$24.472,49 de las que se cuenta con recursos propios en el orden de \$ \$11.012,62 (45%) y se espera contar con un financiamiento igual a \$ \$13.459,87 (55%) que se gestionará en la Cooperativa Huancavilca. El financiamiento tiene como propósito no solamente la consolidación del negocio como tal sino también contar con disponibilidad suficiente para el capital circulante y garantizar flujo de caja.

Presupuesto

Los activos fijos totalizan \$3.369,30, los activos diferidos \$700,00 y el capital de trabajo para tres meses \$20.403,19, lo que confirma una inversión total de \$24.472,49, financiada en un 45 % con capital propio (\$11.012,62) y un 55 % mediante crédito de la Cooperativa Huancavilca (\$13.459,87).

Tabla 43. Presupuesto Inicial

Presupuesto inicial					
Activos fijos					
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Frecuencia	Valor total	vida útil
Licuada industrial High Speed Kd-k20a 2 Litros	2	\$ 85,00	único	\$ 170,00	10
Congelador horizontal	1	\$ 560,00	único	\$ 560,00	10
Aire acondicionado	1	\$ 323,00	único	\$ 323,00	10
Balanza digital	1	\$ 29,30	único	\$ 29,30	10
Mesa de acero inoxidable	1	\$ 117,00	único	\$ 117,00	10
Estantería metálica	1	\$ 150,00	único	\$ 150,00	10
Escritorio	2	\$ 110,00	único	\$ 220,00	10
Silla ergonomica	3	\$ 70,00	único	\$ 210,00	10
Computadora	2	\$ 600,00	único	\$ 1.200,00	3
Impresora	1	\$ 190,00	único	\$ 190,00	3
Caja registradora	1	\$ 200,00	único	\$ 200,00	10
Total				\$ 3.369,30	

Tabla 44. Activos diferidos

Activos diferidos				
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Frecuencia	Valor total
Patente municipal	1	\$ 150,00	único	\$ 150,00
Permiso de funcionamiento	1	\$ 100,00	único	\$ 100,00
Trámites legales y administrativos	1	\$ 250,00	único	\$ 250,00
Publicidad de lanzamiento (letrero, redes sociales y promoción)	1	\$ 200,00	único	\$ 200,00
Total				\$ 700,00

Tabla 45. Inventario Inicial

Cada paquete de pulpa cuesta 3,5\$, contiene 1Kg, rinde 6 litros que sirven para 24 botellas de jugo que contienen 250 ml C/U
Se utilizaran bidones de agua de 20 litros

Inventario inicial					
Materias primas e insumo para elaboración jugos naturales					
9.240		Demanda insatisfecha total (techo = 100% cobertura, botellas/mes)			
Descripción	Cantidad	Tipo	Valor unitario	Frecuencia	Valor total
Pulpa de naranja, 1 Kg x paquete	129	Paquete de 1Kg	\$ 3,50	1	\$ 451,50
Pulpa de mora, 1 Kg x paquete	129	Paquete de 1Kg	\$ 3,50	1	\$ 451,50
Pulpa de maracuyá, 1Kg x paquete	129	Paquete de 1Kg	\$ 3,50	1	\$ 451,50
Azúcar blanca, 20gr x botella	185	Paquete de 1Kg	\$ 1,20	1	\$ 222,00
Agua purificada, 250 ml x botella	116	Bidones de 20L	\$ 0,90	1	\$ 104,40
Botellas con tapa PET 250ml	9240	Botellas	\$ 0,19	1	\$ 1.755,60
Etiquetas adhesivas	9240	Etiquetas	\$ 0,02	1	\$ 184,80
Cajas de carton para docena	770	Cajas x docena	\$ 0,25	1	\$ 192,50
Total					\$ 3.813,80

Tabla 46. Capital de Trabajo

Capital de trabajo 3 meses				
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Frecuencia	Valor total
Sueldos del personal	4	\$ 2.104,00	3 meses	\$ 6.312,00
Beneficios laborales	4	\$ 658,26	3 meses	\$ 1.974,79
Energía eléctrica	1	\$ 70,00	3 meses	\$ 210,00
Agua potable	1	\$ 30,00	3 meses	\$ 90,00
Internet y telefonía	1	\$ 25,00	3 meses	\$ 75,00
Transporte de mercadería	1	\$ 100,00	3 meses	\$ 300,00
Elaboración de jugos	9.240	\$ 3.813,80	3 meses	\$ 11.441,40
Total		\$ 6.801,06		\$ 20.403,19

Costos y gastos

Los costos y gastos presentados se estimaron con base en cotizaciones directas a proveedores locales de fruta y empaques, precios referenciales de mercado observados en Salinas y Santa Elena, y la estructura de costos calculada a partir de un costo unitario de producción de \$0,74 por botella de 250 ml, lo que determina un precio de venta unitario de \$1,10.

Tabla 47. Sueldos y Salarios

Sueldos y salarios mensuales				
Cargo	encargados	Sueldo M	Frecuencia	Total M
Administrador del negocio	1	\$ 600,00	Mensual	\$ 600,00
Encargado de ventas	1	\$ 540,00	Mensual	\$ 540,00
Operario de elaboración y envasado	1	\$ 482,00	Mensual	\$ 482,00
Encargado de bodega y limpieza	1	\$ 482,00	Mensual	\$ 482,00
Total	4			\$ 2.104,00

Tabla 48. Beneficios Laborales

Beneficios laborales			
Descripción	Base de cálculo	Porcentaje / Base	Valor Mensual
Aporte patronal al IESS	\$ 2.104,00	11,15%	\$ 234,60
Décimo tercero	\$ 2.104,00	Provisión M	\$ 175,33
Décimo cuarto	\$ 1.928,00	Provisión M	\$ 160,67
Vacaciones	\$ 2.104,00	Provisión M	\$ 87,67
Total			\$ 658,26

Tabla 49. Resumen de Inversión total

Resumen de la inversión total		
Descripción	Valor total	
Activos Fijos	\$	3.369,30
Activos diferidos	\$	700,00
Capital de trabajo para 3 meses	\$	20.403,19
Inversión total	\$	24.472,49
Fuente del presupuesto	Porcentaje	Valor total
Capital propio	45%	\$ 11.012,62
Crédito cooperativa Huancavilca	55%	\$ 13.459,87
Total financiado	100%	\$ 24.472,49

Tabla 50. Amortización del crédito

Amortización del crédito en Cooperativa Huancavilca						
Concepto	Valor					
Monto del crédito	\$13.459,87					
Tasa de interés anul (%)	24,54%					
Número de cuotas (meses)	60					
Fecha de primer pago	25/9/2026					
tasa de interés mensual (%)	2,04%					
cuota fija (mensual)	\$ 391,44					

Amortización Francesa (cuota fija)						
Mes	Fecha	Saldo inicial	Capital	Interes	Cuota	Saldo Final
1	25/9/2026	\$13.459,87	\$ 116,19	\$ 275,25	\$ 391,44	\$13.343,68
2	25/10/2026	\$13.343,68	\$ 118,57	\$ 272,88	\$ 391,44	\$13.225,11
3	25/11/2026	\$13.225,11	\$ 120,99	\$ 270,45	\$ 391,44	\$13.104,12
4	25/12/2026	\$13.104,12	\$ 123,46	\$ 267,98	\$ 391,44	\$12.980,66
5	25/1/2027	\$12.980,66	\$ 125,99	\$ 265,45	\$ 391,44	\$12.854,67
6	25/2/2027	\$12.854,67	\$ 128,57	\$ 262,88	\$ 391,44	\$12.726,11
7	25/3/2027	\$12.726,11	\$ 131,19	\$ 260,25	\$ 391,44	\$12.594,91
8	25/4/2027	\$12.594,91	\$ 133,88	\$ 257,57	\$ 391,44	\$12.461,03
9	25/5/2027	\$12.461,03	\$ 136,62	\$ 254,83	\$ 391,44	\$12.324,42
10	25/6/2027	\$12.324,42	\$ 139,41	\$ 252,03	\$ 391,44	\$12.185,01
11	25/7/2027	\$12.185,01	\$ 142,26	\$ 249,18	\$ 391,44	\$12.042,75
12	25/8/2027	\$12.042,75	\$ 145,17	\$ 246,27	\$ 391,44	\$11.897,58
13	25/9/2027	\$11.897,58	\$ 148,14	\$ 243,31	\$ 391,44	\$11.749,44
14	25/10/2027	\$11.749,44	\$ 151,17	\$ 240,28	\$ 391,44	\$11.598,28
15	25/11/2027	\$11.598,28	\$ 154,26	\$ 237,18	\$ 391,44	\$11.444,02
16	25/12/2027	\$11.444,02	\$ 157,41	\$ 234,03	\$ 391,44	\$11.286,60
17	25/1/2028	\$11.286,60	\$ 160,63	\$ 230,81	\$ 391,44	\$11.125,97
18	25/2/2028	\$11.125,97	\$ 163,92	\$ 227,53	\$ 391,44	\$10.962,06
19	25/3/2028	\$10.962,06	\$ 167,27	\$ 224,17	\$ 391,44	\$10.794,79
20	25/4/2028	\$10.794,79	\$ 170,69	\$ 220,75	\$ 391,44	\$10.624,10
21	25/5/2028	\$10.624,10	\$ 174,18	\$ 217,26	\$ 391,44	\$10.449,92
22	25/6/2028	\$10.449,92	\$ 177,74	\$ 213,70	\$ 391,44	\$10.272,17
23	25/7/2028	\$10.272,17	\$ 181,38	\$ 210,07	\$ 391,44	\$10.090,80
24	25/8/2028	\$10.090,80	\$ 185,09	\$ 206,36	\$ 391,44	\$9.905,71
25	25/9/2028	\$9.905,71	\$ 188,87	\$ 202,57	\$ 391,44	\$9.716,84
26	25/10/2028	\$9.716,84	\$ 192,73	\$ 198,71	\$ 391,44	\$9.524,10
27	25/11/2028	\$9.524,10	\$ 196,68	\$ 194,77	\$ 391,44	\$9.327,43
28	25/12/2028	\$9.327,43	\$ 200,70	\$ 190,75	\$ 391,44	\$9.126,73
29	25/1/2029	\$9.126,73	\$ 204,80	\$ 186,64	\$ 391,44	\$8.921,93
30	25/2/2029	\$8.921,93	\$ 208,99	\$ 182,45	\$ 391,44	\$8.712,94
31	25/3/2029	\$8.712,94	\$ 213,26	\$ 178,18	\$ 391,44	\$8.499,68
32	25/4/2029	\$8.499,68	\$ 217,62	\$ 173,82	\$ 391,44	\$8.282,05
33	25/5/2029	\$8.282,05	\$ 222,08	\$ 169,37	\$ 391,44	\$8.059,97
34	25/6/2029	\$8.059,97	\$ 226,62	\$ 164,83	\$ 391,44	\$7.833,36
35	25/7/2029	\$7.833,36	\$ 231,25	\$ 160,19	\$ 391,44	\$7.602,11
36	25/8/2029	\$7.602,11	\$ 235,98	\$ 155,46	\$ 391,44	\$7.366,13
37	25/9/2029	\$7.366,13	\$ 240,81	\$ 150,64	\$ 391,44	\$7.125,32
38	25/10/2029	\$7.125,32	\$ 245,73	\$ 145,71	\$ 391,44	\$6.879,59
39	25/11/2029	\$6.879,59	\$ 250,76	\$ 140,69	\$ 391,44	\$6.628,83
40	25/12/2029	\$6.628,83	\$ 255,88	\$ 135,56	\$ 391,44	\$6.372,95
41	25/1/2030	\$6.372,95	\$ 261,12	\$ 130,33	\$ 391,44	\$6.111,83
42	25/2/2030	\$6.111,83	\$ 266,46	\$ 124,99	\$ 391,44	\$5.845,38
43	25/3/2030	\$5.845,38	\$ 271,91	\$ 119,54	\$ 391,44	\$5.573,47
44	25/4/2030	\$5.573,47	\$ 277,47	\$ 113,98	\$ 391,44	\$5.296,01
45	25/5/2030	\$5.296,01	\$ 283,14	\$ 108,30	\$ 391,44	\$5.012,87
46	25/6/2030	\$5.012,87	\$ 288,93	\$ 102,51	\$ 391,44	\$4.723,94
47	25/7/2030	\$4.723,94	\$ 294,84	\$ 96,60	\$ 391,44	\$4.429,10
48	25/8/2030	\$4.429,10	\$ 300,87	\$ 90,58	\$ 391,44	\$4.128,23
49	25/9/2030	\$4.128,23	\$ 307,02	\$ 84,42	\$ 391,44	\$3.821,21
50	25/10/2030	\$3.821,21	\$ 313,30	\$ 78,14	\$ 391,44	\$3.507,91
51	25/11/2030	\$3.507,91	\$ 319,71	\$ 71,74	\$ 391,44	\$3.188,20
52	25/12/2030	\$3.188,20	\$ 326,24	\$ 65,20	\$ 391,44	\$2.861,96
53	25/1/2031	\$2.861,96	\$ 332,92	\$ 58,53	\$ 391,44	\$2.529,04
54	25/2/2031	\$2.529,04	\$ 339,72	\$ 51,72	\$ 391,44	\$2.189,32
55	25/3/2031	\$2.189,32	\$ 346,67	\$ 44,77	\$ 391,44	\$1.842,65
56	25/4/2031	\$1.842,65	\$ 353,76	\$ 37,68	\$ 391,44	\$1.488,88
57	25/5/2031	\$1.488,88	\$ 361,00	\$ 30,45	\$ 391,44	\$1.127,89
58	25/6/2031	\$1.127,89	\$ 368,38	\$ 23,07	\$ 391,44	\$ 759,51
59	25/7/2031	\$ 759,51	\$ 375,91	\$ 15,53	\$ 391,44	\$ 383,60
60	25/8/2031	\$ 383,60	\$ 383,60	\$ 7,84	\$ 391,44	-2,89901E-12
Total			\$13.459,87	\$10.026,73	\$23.486,60	-2,89901E-12

Tabla 51. Amortización de activos diferidos

Activos diferidos (amortización)										
Activo	categoria	Valor de activo	Vida útil (años)	% Amort. Anual	Amort. Año 1	Amort. Año 2	Amort. Año 3	Amort. Año 4	Amort. Año 5	Valor en libros
Gastos de constitución (patentes, permisos, trámites, publicidad, capacitación)	Activo Diferido	\$ 700,00	5	20%	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ -

Tabla 52. Resumen anual- depreciacion y amortizacion diferidos

Resumen anual (depreciación + amortización diferidos)					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
depreciación activos fijos	\$ 661,22	\$ 661,22	\$ 661,22	\$ 661,22	\$ 661,22
Amortización activos diferidos	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00
Total depreciación y amortización	\$ 801,22	\$ 801,22	\$ 801,22	\$ 801,22	\$ 801,22

Tabla 53. Calendario de reinversion

Calendario de reinversión					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Computadora (2)			\$ 1.200,00		
Impresora (1)			\$ 190,00		
Total reinversión			\$ 1.390,00		

La proyección de ventas se elaboró considerando una curva de crecimiento progresivo del 30 % en el primer mes hasta alcanzar el 78 % de cobertura de la demanda insatisfecha hacia el mes 12. A partir del segundo año se proyectó un crecimiento anual del 8 %, resultando en ventas totales de \$68.986,53 en el Año 1 y \$93.855,41 en el Año 5.

Tabla 54. Ventas proyectadas

Ventas proyectadas (supuestos de ventas)	
Ventas mensuales iniciales jugos naturales	\$ 2.879,18
Curva de crecimiento de ventas	30% 1er mes, 50% 6to mes, 100% 12vo mes
Crecimiento mensual de ventas (año 1)	1,00%
Factor estacional temporada de calor (Dic-Mayo)	1,30%
Crecimiento anual de ventas (Año 2 en adelante)	8,00%
% Costo de ventas sobre ingresos	37,57%

Tabla 55. Detalle mensual

Detalle mensual - Año 1							
Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Ventas de jugos naturales	\$ 2.879,18	\$ 3.496,15	\$ 4.113,12	\$ 4.730,09	\$ 5.347,06	\$ 5.887,49	\$ 6.225,85
Total de ventas	\$ 2.879,18	\$ 3.496,15	\$ 4.113,12	\$ 4.730,09	\$ 5.347,06	\$ 5.887,49	\$ 6.225,85
Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Año 1		
\$ 6.564,21	\$ 6.902,57	\$ 7.240,93	\$ 7.579,29	\$ 8.020,58	\$ 68.986,53		
\$ 6.564,21	\$ 6.902,57	\$ 7.240,93	\$ 7.579,29	\$ 8.020,58	\$ 68.986,53		

Tabla 56. Resumen anual de ventas

Resumen anual de ventas (5 años)					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas totales	\$ 68.986,53	\$ 74.505,45	\$ 80.465,89	\$ 86.903,16	\$ 93.855,41
Costo de ventas totales	\$ 25.919,12	\$ 27.992,65	\$ 30.232,06	\$ 32.650,62	\$ 35.262,67
Utilidad Bruta	\$ 43.067,41	\$ 46.512,80	\$ 50.233,83	\$ 54.252,53	\$ 58.592,74

Tabla 57. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
Supuestos						
Impuesto a la renta (%)			25%			
Crecimiento anual de gastos operativos (inflación)			3%			
Gasto operativo mensual base (año 1)			\$ 2.987,26			
Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(-) Inversión Total	\$ -24.472,49					
(+) Financiamiento crédito	\$ 13.459,87					
Aporte de capital propio	- 11.012,62					
Ventas (ingresos)		\$ 68.986,53	\$ 74.505,45	\$ 80.465,89	\$ 86.903,16	\$ 93.855,41
(-) Costo de ventas		\$ -25.919,12	\$ -27.992,65	\$ -30.232,06	\$ -32.650,62	\$ -35.262,67
(=) Utilidad bruta		\$ 43.067,41	\$ 46.512,80	\$ 50.233,83	\$ 54.252,53	\$ 58.592,74
(-) Gastos operativos		\$ 35.847,15	\$ -36.922,57	\$ -38.030,24	\$ -39.171,15	\$ -40.346,29
(-) Depreciación y amortización		\$ -801,22	\$ -801,22	\$ -801,22	\$ -801,22	\$ -801,22
Reinversión de activos depreciados			\$ -1.390,00			
(-) Gastos financieros (interés del		\$ -3.135,03	\$ -2.705,45	\$ -2.157,74	\$ -1.459,42	\$ -569,09
(=) Utilidad antes de impuestos		\$ 3.284,01	\$ 6.083,57	\$ 7.854,63	\$ 12.820,74	\$ 16.876,14
(-) Impuesto a la renta		\$ -821,00	\$ -1.520,89	\$ -1.963,66	\$ -3.205,19	\$ -4.219,04
(=) Utilidad neta		\$ 2.463,01	\$ 4.562,68	\$ 5.890,97	\$ 9.615,56	\$ 12.657,11
(+) Depreciación y amortización		\$ 801,22	\$ 801,22	\$ 801,22	\$ 801,22	\$ 801,22
(-) Pago de capital del préstamo		\$ -1.562,29	\$ -1.991,87	\$ -2.539,58	\$ -3.237,90	\$ -4.128,23
(+) Valores de rescate de activos (año 5)						\$ 1.452,94
(+) Recuperación de capital de trabajo (año 5)						\$ 20.403,19
FLUJO DE CAJA NETO	\$ -22.025,24	\$ 1.701,94	\$ 3.372,02	\$ 4.152,61	\$ 7.178,88	\$ 31.186,22

Tabla 58. Van y Tir

VAN & TIR						
Tasa de descuento (costo de oportunidad del inversionista)			15%			
Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de caja neto	\$ -22.025,24	\$ 1.701,94	\$ 3.372,02	\$ 4.152,61	\$ 7.178,88	\$ 31.186,22
Indicadores de rentabilidad						
VAN (Valor actual neto)	\$ 4.344,45					
TIR (tasa interna de retorno)	20%					
Periodo de recuperación de la inversión	5					
Flujo acumulado	\$ -22.025,24	\$ -20.323,30	\$ -16.951,28	\$ -12.798,67	\$ -5.619,80	\$ 25.566,42

El proyecto obtuvo un Valor Actual Neto (VAN) de \$4.344,45, aplicando una tasa de descuento del 15 %. Un VAN positivo indica que el proyecto genera un retorno superior al costo de oportunidad del inversionista. Asimismo, se obtuvo una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 20,18 %, cifra que supera ampliamente la tasa de descuento utilizada, lo que confirma la viabilidad financiera de la propuesta. El periodo de recuperación de la inversión se estima en 5 años.

CAPÍTULO V

Conclusiones

En primer lugar, y en relación con el objetivo general de la investigación, se concluye que la elaboración del estudio de mercado en el cantón Salinas permitió recopilar datos relevantes para determinar la viabilidad de un negocio B2B de zumos naturales, evidenciando un alto nivel de aceptación del mercado objetivo que respalda la viabilidad comercial para la creación de dicho negocio.

- En relación con el primer objetivo específico, se concluye que la oferta actual de zumos naturales en los establecimientos de restauración del cantón Salinas presenta limitaciones relacionadas con la escasa diferenciación comercial, la reducida variedad de presentaciones, la falta de información estructurada sobre las ventas y la inconsistencia en la disponibilidad de sabores. Estas condiciones evidencian una oportunidad para el ingreso de un proveedor especializado que ofrezca productos estandarizados, con identidad de marca y abastecimiento constante.
- Respecto al segundo objetivo específico, dirigido a identificar la demanda potencial de zumos naturales, se concluye que existe una demanda sostenida por parte de los negocios de restauración, con una marcada preferencia hacia sabores tradicionales de consumo frecuente. Asimismo, la frecuencia de compra y el nivel de aceptación del producto evidencian la existencia de un mercado con capacidad suficiente para incorporar un nuevo proveedor especializado.
- En cuanto al tercer objetivo específico, orientado a determinar los elementos comerciales que sustentan la factibilidad del negocio, se concluye que los establecimientos valoran principalmente la calidad del producto, la puntualidad en las entregas, la facilidad para realizar pedidos mediante canales digitales, la disponibilidad permanente de inventario, la atención personalizada y la flexibilidad en los métodos de pago. Estos factores constituyen la base para desarrollar una propuesta de valor competitiva y fortalecer las relaciones comerciales con los clientes institucionales.

Finalmente, los resultados obtenidos permiten validar la idea a defender, al demostrar que la demanda existente, la aceptación del mercado, la demanda insatisfecha

identificada y la propuesta comercial diseñada constituyen fundamentos suficientes para respaldar la creación de un negocio B2B de zumos naturales en el cantón Salinas, ofreciendo una alternativa competitiva que responda a las necesidades del sector gastronómico local

Recomendaciones

En primer lugar, y en concordancia con la conclusión referida al objetivo general, se recomienda a los futuros emprendedores del cantón Salinas considerar la implementación del negocio B2B de zumos naturales, dado que el nivel de aceptación identificado (85,7%) constituye una base sólida para iniciar un plan piloto que permita validar la aceptación real del producto en condiciones comerciales concretas.

- En relación con el análisis de la oferta, se recomienda mantener alianzas estratégicas con proveedores confiables de frutas e implementar procedimientos de control de calidad durante todo el proceso de producción y distribución, con el propósito de garantizar la frescura, inocuidad, estandarización de los zumos naturales.
- Con respecto a la demanda identificada, se recomienda priorizar la producción de los sabores con mayor aceptación dentro del mercado, especialmente naranja, maracuyá y mora, manteniendo un nivel adecuado de inventario que permita atender oportunamente los pedidos de los establecimientos de restauración.
- En cuanto a la estrategia comercial, se recomienda fortalecer la atención al cliente mediante el uso de canales digitales como WhatsApp Business para la gestión de pedidos, brindar seguimiento posventa, ofrecer entregas puntuales y establecer facilidades de pago que favorezcan relaciones comerciales estables y de largo plazo con los clientes institucionales.

Finalmente, se recomienda evaluar periódicamente el comportamiento del mercado, las preferencias de los clientes y la competencia, con la finalidad de actualizar la oferta de productos, incorporar nuevos sabores y mejorar continuamente las estrategias comerciales, garantizando así la sostenibilidad y competitividad del negocio.

Referencias

- Aponte Landín, R. E. (2024). Big data como herramienta de análisis de datos en la investigación de mercado. *Ciencia y Desarrollo*, 27(1).
<https://doi.org/10.21503/cyd.v27i1.2565>
- Ayaviri Nina, V. D., & Arteaga Córdoba, W. S. (2022). *El comportamiento del precio de los productos agroecológicos y los niveles de consumo en la población de Riobamba*. Universidad Nacional de Chimborazo.
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8675>
- Backhaus, K. (2021). Value first, then price: The new paradigm of B2B buying and selling. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 20(6), 610–614.
- Barreno Sánchez, M. P., Barreno Sánchez, J. Y., & Barreno Sánchez, J. L. (2024). Optimización de la cadena de suministro en emprendimientos mediante tecnologías. *Revista Científica Cultura, Comunicación y Desarrollo*, 9(S1), 212–217. <http://rccd.ucf.edu.cu/index.php/rccd>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3.ª ed.). Pearson Educación.
- Bravo Ávalos, C. (2021). Proyecto económico para la fabricación y comercialización de una bebida energizante de taxo endulzada con estevia. *Ciencia Digital*, 5(1).
<https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/ConcienciaDigital/article/download/1854/4572/>
- Casas, J., & Repullo, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención Primaria*, 31(8), 527–538.
<https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>
- Código del Trabajo. (2020). Codificación vigente.
- Constitución de la República del Ecuador [CRE]. (2008). Registro Oficial 449.
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/LOTAIP/2017/DIJU/octubre/LA2_OCT_DIJU_Constitucion.pdf
- Diseño de una estrategia comercial enfocada al sector Horeca. (2018). Repositorio Académico, Universidad de Chile.
<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/168570/Diseño-de-una-estrategia-comercial-enfocada-al-sector-Horeca.pdf>

- García, A., Perego, V., & Prasann, A. (2022). *Agri-food systems in northern Central America: Agri-logistics for modern family farms*. Banco Mundial.
- Gia Belduma, J. A. (2017). *La investigación de mercado y su uso en el ámbito académico para la toma de decisiones* [Examen complejo]. Universidad Técnica de Machala. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/10894>
- Gusqui Tixi, D. J. (2022). Marketing plan for the fruit pulp produced by the Association 12 de Diciembre. *KnE Social Sciences*.
<https://knepublishing.com/index.php/epoch/article/download/12213/19735/59629>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2024). *Resultados principales del VIII Censo de Población y VII de Vivienda 2022: Provincia de Santa Elena*. INEC.
- Kim, W., Ok, C., & Canter, D. D. (2021). Supplier selection and partnerships: Effects upon restaurant operational and strategic benefits and performance. *International Journal of Hospitality Management*, 96, Artículo 102782.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of marketing* (19.ª ed.). Pearson.
- Ley de Compañías. (2023). <https://legalcloud.ec/wp-content/uploads/2026/04/Ley-de-companias-09-03-2026-Normativa-Ecuatoriana.pdf>
- Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. (2020). Registro Oficial Suplemento 151. https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf
- Lifeder. (2021, 19 de febrero). *Análisis de la oferta: En qué consiste, cómo se hace, ejemplo*. <https://www.lifeder.com/analisis-oferta/>
- Lilien, G. L. (2023). Models of organizational buying behavior. En *World Scientific Reference on Innovation* (pp. 431–450). World Scientific.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (5.ª ed.). Pearson Educación.

- Meneguel, C. R. A., Hernández-Rojas, R. D., & Rivera Mateos, M. (2022). The synergy between food and agri-food suppliers, and the restaurant sector in the World Heritage City of Córdoba (Spain). *Journal of Ethnic Foods*, 9, Artículo 24. <https://doi.org/10.1186/s42779-022-00126-7>
- Monar Merchán, C. A., Armas, E. V., & Tito-Huamani, P. L. (2020). Talento humano manufactura de frutas tropicales y la cadena de valor de la industria alimentaria de bebidas no alcohólicas Manabí-Ecuador. *Revista Científica UISRAEL*, 7(2), 11–26. <https://doi.org/10.35290/rcui.v7n2.2020.109>
- Monferrer Tirado, D. (2014). Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association). *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 1(2), 124–132. <https://doi.org/10.24137/raeic.1.2.15>
- Mora Cortez, R., Højbjerg Clarke, A., & Freytag, P. V. (2021). B2B market segmentation: A systematic review and research agenda. *Journal of Business Research*, 126, 415–428. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.070>
- Mora Cortez, R., Johnston, W. J., & Gopalakrishna, S. (2022). Driving participation and investment in B2B trade shows: The organizer view. *Industrial Marketing Management*, 102, 224–238.
- Mordor Intelligence. (2024). *Tamaño del mercado de jugos de frutas y verduras: Análisis de crecimiento y previsión (2025–2030)*. <https://www.mordorintelligence.ar/industry-reports/fruit-and-vegetable-juice-market>
- Netquest. (2021, 29 de abril). *100 años de investigación de mercados... y lo que está por llegar*. <https://www.netquest.com/blog/100-anos-de-investigacion-de-mercados>
- Ngadiman, A., & Belgiawan, P. F. (2023). Proposed B2B marketing strategy to increase sales of Jenderal Kopi. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 6(2), 1581–1589.
- Nunan, D., Birks, D. F., & Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: Applied insight* (6.^a ed.). Pearson.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO]. (2024). *El estado de los mercados de productos básicos agrícolas 2024: La transformación estructural y la transición nutricional*.

- <https://www.fao.org/3/cd2144es/online/state-of-agricultural-commodity-markets/2024/structural-transformation-nutrition-transition.html>
- Porter, M. E. (2015). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Grupo Editorial Patria.
- Strategic Revenue Insights. (2026). *Fruit & fruit derivatives market size, future growth and forecast 2033*.
<https://www.strategicrevenueinsights.com/industry/fruit-fruit-derivatives-market>
- Tamayo y Tamayo, M. (1999). *El proceso de la investigación científica* (4.^a ed.). Editorial Limusa.
- Veiga de Cabo, J., de la Fuente Díez, E., & Zimmermann Verdejo, M. (2008). Modelos de estudios en investigación aplicada: conceptos y criterios para el diseño. *Medicina y Seguridad del Trabajo*, 54(210), 81–88.
- WiseGuyReports. (2025). *Natural fruitable beverage market: Size, share, industry trends, forecast 2035*. <https://www.wiseguyreports.com/reports/natural-fruitable-beverage-market>
- Zúñiga, E. D. B. (2025). *Barreras para la escalabilidad de los emprendimientos*.
<https://editorialinnova.com/index.php/nrj/article/download/339/830>
- Zúñiga, F., Mora Poveda, D. A., & Llerena Llerena, W. V. (2023). El Big Data y su implicación en el marketing. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 302–321. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e832>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Chase, R. B., Jacobs, F. R., & Aquilano, N. J. (2009). *Administración de operaciones: Producción y cadena de suministro* (11.^a ed.). McGraw-Hill.
- Dessler, G. (2015). *Administración de recursos humanos* (14.^a ed.). Pearson Educación.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia* (3.^a ed.). McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14.^a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14.^a ed.). Pearson Educación.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2017). *Marketing: Edición Latinoamérica* (1.^a ed.). Cengage Learning.

Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2016). *Sistemas de información gerencial* (14.^a ed.). Pearson Educación.

Münch, L. (2018). *Administración: Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo* (3.^a ed.). Pearson Educación.

Parkin, M. (2010). *Microeconomía: Versión para Latinoamérica* (9.^a ed.). Pearson Educación.

Porter, M. E. (2015). *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior* (2.^a ed.). Grupo Editorial Patria.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (14.^a ed.). McGraw-Hill.

Apéndice



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "Estudio de mercado para la creación de un negocio B2B de zumos naturales, Salinas 2026"

Autor del Instrumento: (Anai Nathaly Macias Rodriguez)

Nombre del Instrumento: Guía de Entrevista, Ficha de observación, Cuestionario de Encuesta

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					X
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					X
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					X
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					X
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					X
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					X
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					X

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- ☒ El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.
☐ El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 17 de julio de 2026

Libi Caamaño

Firma del Experto Informante
 (El/la evaluador/a debe ser un/a profesional con experiencia en el área de la investigación)
 (El/la evaluador/a debe ser un/a profesional con experiencia en el área de la investigación)
 (El/la evaluador/a debe ser un/a profesional con experiencia en el área de la investigación)

Firma del Experto Informante
 Ing. Caamaño Lopez Libi Carol MBA.

UPSE ¡crece SIN LÍMITES!

Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR
 Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

f @ t v www.upse.edu.ec

Cronograma

Modalidad de Titulación: Trabajo de Integración Curricular

Tutor: Eco.William Caiche Rosales, MSc.

No.	ACTIVIDADES	FECHA	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:	10/4/26																
2	Introducción	22/4/26																
	Planteamiento del problema	1/5/26																
	Objetivos	5/5/26																
	Justificación	8/5/26																
3	Capítulo I: Marco Referencial																	
	Revisión de la literatura	12/5/26																
	Desarrollo de teorías y conceptos	19/5/26																
	Fundamentos legales	26/5/26																
4	Capítulo II: Metodología																	
	Diseño de la investigación	5/6/26																
	Población y muestra	12/6/26																
	Procesamiento de datos	26/6/26																
5	Capítulo III: Resultados y Discusión																	
	Análisis de datos de entrevista	29/6/26																
	Análisis de datos de encuesta	30/6/26																
	Discusión	1/7/26																
6	Capítulo IV: Propuesta de Valor	10/7/2026																
7	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen	13/7/2026																

Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA								
NOMBRES Y APELLIDOS CC						FECHA:		
TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	IDEA A DEFENDER	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA	
"Estudio de mercado para la creacion de un negocio B2B de zumos naturales, Salinas 2026"	De qué manera un estudio de mercado permite evaluar la creacion de un negocio B2B de zumos naturales en el cantón Salinas?	GENERAL	El estudio de mercado mediante el calculo de la demanda insatisfecha, la participacion de mercado, el posicionamiento de marcas y la pre disposicion hacia la compra permite evaluar la creación de un negocio B2B de zumos naturales con el apoyo estrategico de un adecuado branding, de una adecuada comunicacion y pertinente sistema de comercializacion en el canton Salinas, año 2026.	Estudio de mercado	Oferta	Precio de la oferta actual	ENFOQUE	
		Evaluar la creacion de un negocio B2B de zumos naturales mediante un estudio de mercado en el cantón Salinas.				Confiabilidad y calidad de los proveedores	Cuantitativo/cuantitativo	
						Diferenciación de la oferta	ALCANCE	
	SISTEMATIZACIÓN DE LOS PROBLEMAS ESPECÍFICOS	ESPECIFICOS			Demanda	Frecuencia de compra	Descriptivo	
						Disposición de pago	MÉTODOS	
						Intención de compra del nuevo producto	Analítico	
	Cual es la oferta existente de zumos naturales en los negocios de restauracion en el cantón Salinas?	Analizar la oferta existente de zumos naturales en los negocios de restauracion en el cantón Salinas.			Propuesta comercial	Producto	POBLACIÓN	
						Plaza	Establecimientos de Salinas	
						Promoción	MUESTRA	
	¿Cuál es la demanda potencial de zumos naturales en los negocios de restauracion del cantón Salinas?	Identificar la demanda potencial de zumos naturales entre los usuarios de los negocios de restauracion del cantón Salinas.			Creacion de negocio	Recursos	63 establecimientos de salinas	
							Recursos humanos	TECNICAS E INSTRUMENTOS
	¿Cuáles son los elementos del mercado que sustentan la factibilidad para la creación de un negocio B2B de jugos naturales en el cantón Salinas?"	Determinar los elementos comerciales que sustenten la factibilidad de un negocio B2B de zumos naturales en el cantón Salinas.					Recursos materiales	entrevista
							Recursos tecnológicos	encuestas



Biblioteca General

Formato No. BIB-009

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

La Libertad, 31 de julio de 2026

ANTIPLAGIO 02-TUTOR WACR -2026

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado "**ESTUDIO DE MERCADO PARA EVALUAR LA FACTIBILIDAD COMERCIAL DE NEGOCIO B2B DE ZUMOS NATURALES, SALINAS 2026.**", elaborado por el/la estudiante **Anai Nathaly Macias Rodriguez**, de la Carrera de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio, luego de haber cumplido con los requerimientos de valoración, el presente proyecto, se encuentra con 4% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente certificado.

Adjunto el reporte de análisis.

Atentamente,



Validar digitalmente en Firecode:
Firmado digitalmente por:
**WILLIAM ALBERTO
CAICHE ROSALES**

Eco. William Alberto Caiche Rosales, MSc.

C.I.: 0907077259

DOCENTE TUTOR