



Universidad Católica del Ecuador

Unidad Académica de Formación Técnica y Tecnológica – PUCE TEC

Plan de Proyecto de Titulación:

**Evaluación de la viabilidad comercial de Aguabamba y derivados de aguacate en el
mercado quiteño (2026)**

Autor: Klever Andrés Espinoza Ortega

Tecnología Superior en Negociación y Ventas

Quito – Ecuador

2025 – 2026

DEDICATORIA

A Dios principalmente por ser la luz que siempre pude observar en los momentos más complejos a lo largo de esta linda etapa, agradezco y se lo dedico a mi familia por su apoyo incondicional, a mis amigos que son pocos pero muy importantes en cada etapa de mi vida y por ultimo pero no menos importante a mi perrito, mi fiel acompañante de madrugadas esto también es para él, de igual forma a los profesores que con su cátedra y experiencia han sido arquitectos de mi formación, brindándome las herramientas necesarias para enfrentar el futuro con ética, rigor y la convicción de que el aprendizaje nunca termina.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi mayor guía, gracias por darme la sabiduría necesaria para afrontar cada etapa de mi crecimiento profesional y educativo, pues estè es el último paso para cumplir este logro, de igual forma a mi familia agradezco su apoyo incondicional, por ser los testigos principales de todo el esfuerzo pues por ello que Dios les pague el doble, agradezco a mis abuelitos por siempre estar pendientes de cada momento, de mis tareas, de su preocupación, de la misma manera gracias infinitas a mis amigos, gracias por poner siempre escucharme y aconsejarme, agradezco a cada uno que aportó en mi conocimiento personal, profesional y educativo, sepan que mi Dios es bueno y sabrá recompensarlo.

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Klever Andrés Espinoza Ortega con CI. 719665422, autor del trabajo titulado: **“Evaluación de la viabilidad comercial de Aguabamba y derivados de aguacate en el mercado quiteño (2026)”**, previo a la obtención del Título de Tecnólogo Superior en Negociaciones y Ventas en la Unidad Académica de Formación Técnica y Tecnológica PUCE TEC:

Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital, una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de titulación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Quito, 6 de febrero de 2026

Klever Andrés Espinoza Ortega
CI. 719665422

Contenido

1. Capítulo I. Estudio de Mercado	10
1.1 Antecedentes	10
2. Capítulo II. Segmento de mercado y marco teórico	14
2.1 Fundamentos Teóricos de la Investigación de Mercados.....	14
2.1.1 Demanda, oferta y oportunidad de mercado	14
2.2 Segmentación de mercados y sus variables	15
2.3 El Consumidor consciente y la sostenibilidad	16
2.4 La economía circular y el valor del cero desperdicio	16
2.5.1 Variables de segmentación aplicadas a AGUABAMBA.....	18
2.6 Perfil del consumidor <i>A Priori</i> (segmento principal).....	19
2.7 Diseño metodológico del segmento	20
2.7.1 Instrumento de investigación	20
2.7.2 Muestreo y población.....	21
3. Capítulo III. Análisis y resultados de la investigación.....	21
3.1 Análisis y tabulación de datos	21
3.2 Discusión y conclusiones del Capítulo III	35
4. Capítulo IV. Conclusiones y recomendaciones estratégicas	36
4.1 Conclusiones de los resultados.....	36
4.2 Recomendaciones estratégicas	37
5. Referencias.....	39

Índice de tablas

Tabla 1 Variables de segmentación aplicadas a AGUABAMBA	19
Tabla 2 Pregunta 1. ¿Actualmente resides en la ciudad de Quito?	28
Tabla 3 Pregunta 2: ¿En qué rango de edad te encuentras?	23
Tabla 4 Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia consumes o buscas productos alimenticios y/o de cuidado personal que se consideren naturales, orgánicos o saludables?	25
Tabla 5 Pregunta 4. Al considerar un nuevo producto, ¿qué tan importante es para ti que sea producido de manera sostenible o que minimice el desperdicio?	26
Tabla 6 Pregunta 5. Antes de esta encuesta, ¿conocías o habías escuchado sobre el aceite, la harina de semilla o las infusiones de hoja de aguacate como productos de consumo?	28
Tabla 7 Pregunta 6. AGUABAMBA ofrece: Aceite de Aguacate (para cocina y piel), Harina de Semilla de Aguacate (beneficios digestivos y metabólicos) e Infusiones de Hojas de Aguacate (propiedades relajantes y digestivas). Pensando en tus necesidades y preferencia	29
Tabla 8 Pregunta 7. ¿Qué aspectos específicos de los productos de AGUABAMBA (como su sostenibilidad, origen ecuatoriano, aprovechamiento integral del aguacate, beneficios para la salud) te resultan más atractivos y te motivarían a comprarlos?	31
Tabla 9 Pregunta 8. Si AGUABAMBA ofreciera sus productos en Quito, ¿qué tan dispuesto(a) estarías a pagar un precio ligeramente superior al de productos similares (ej. otros aceites vegetales o harinas comunes) por el valor añadido de ser naturales, sostenibles	32
Tabla 10 Pregunta 9. Pensando en dónde comprarías productos como los de AGUABAMBA en Quito, ¿qué canales serían tus preferidos? (Selecciona todas las opciones que apliquen)	33

Índice de figuras

<u>Pregunta 1. ¿Actualmente resides en la ciudad de Quito?</u>	27
<u>Pregunta 2: ¿En qué rango de edad te encuentras?</u>	28
<u>Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia consumes o buscas productos alimenticios y/o de cuidado personal que se consideren naturales, orgánicos o saludables?</u>	30
<u>Pregunta 4. Al considerar un nuevo producto, ¿qué tan importante es para ti que sea producido de manera sostenible o que minimice el desperdicio?</u>	31
<u>Pregunta 5. Antes de esta encuesta, ¿conocías o habías escuchado sobre el aceite, la harina de semilla o las infusiones de hoja de aguacate como productos de consumo?</u>	28

Pregunta 6. AGUABAMBA ofrece: Aceite de Aguacate (para cocina y piel), Harina de Semilla de Aguacate (beneficios digestivos y metabólicos) e Infusiones de Hojas de Aguacate (propiedades relajantes y digestivas). Pensando en tus necesidades y preferencia 29

Pregunta 7. ¿Qué aspectos específicos de los productos de AGUABAMBA (como su sostenibilidad, origen ecuatoriano, aprovechamiento integral del aguacate, beneficios para la salud) te resultan más atractivos y te motivarían a comprarlos? 31

Pregunta 8. Si AGUABAMBA ofreciera sus productos en Quito, ¿qué tan dispuesto(a) estarías a pagar un precio ligeramente superior al de productos similares (ej. otros aceites vegetales o harinas comunes) por el valor añadido de ser naturales, sostenibles 32

Pregunta 9. Pensando en dónde comprarías productos como los de AGUABAMBA en Quito, ¿qué canales serían tus preferidos? (Selecciona todas las opciones que apliquen) 33

Resumen

La presente investigación titulada “Evaluación de la viabilidad comercial de Aguabamba y derivados de aguacate en el mercado quiteño (2026)”, tuvo como objetivo analizar la viabilidad y el potencial comercial del mercado de productos derivados del aguacate en Quito para la marca AGUABAMBA, con el propósito de diseñar una estrategia de posicionamiento y distribución que permita su introducción exitosa y la captura de demanda insatisfecha, sustentándose en atributos de sostenibilidad y valor funcional. Se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo analítico, mediante la aplicación de encuestas estructuradas a consumidores residentes en Quito, lo que permitió obtener información sobre hábitos de consumo, percepción de sostenibilidad, aceptación de productos innovadores y preferencias de compra. Los resultados evidenciaron una alta frecuencia de consumo de productos naturales u orgánicos, así como una valoración significativa hacia propuestas sostenibles y de economía circular. Asimismo, se identificó un elevado interés por los productos de AGUABAMBA, destacando el aceite de aguacate como el derivado con mayor reconocimiento previo, mientras que la harina de semilla y las infusiones requieren estrategias de educación comercial para facilitar su adopción. De igual manera, se determinó disposición a pagar un precio ligeramente superior por productos con valor agregado, y se identificaron como canales óptimos de comercialización las tiendas orgánicas o saludables, el comercio electrónico y los supermercados. En conclusión, se confirmó la viabilidad comercial del proyecto en el mercado quiteño, recomendándose una estrategia de entrada progresiva, segmentación del consumidor y distribución multi canal para consolidar el posicionamiento de AGUABAMBA.

Palabras clave: aguacate, viabilidad comercial, sostenibilidad, economía circular, posicionamiento, canales de distribución.

Abstract

This research, entitled “Evaluation of the Commercial Viability of Aguabamba and Avocado Derivatives in the Quito Market (2026),” aimed to analyze the viability and commercial potential of the avocado-derived products market in Quito for the AGUABAMBA brand. The goal was to design a positioning and distribution strategy that would allow for its successful introduction and capture of unmet demand, based on attributes of sustainability and functional value. The study employed a quantitative, descriptive-analytical approach, using structured surveys administered to consumers residing in Quito. This allowed for the collection of information on consumption habits, perceptions of sustainability, acceptance of innovative products, and purchasing preferences. The results showed a high frequency of consumption of natural or organic products, as well as a significant appreciation for sustainable and circular economy proposals. Likewise, a high level of interest in AGUABAMBA products was identified, with avocado oil standing out as the derivative with the greatest prior recognition, while seed flour and infusions require marketing education strategies to facilitate their adoption. Similarly, a willingness to pay a slightly higher price for value-added products was determined, and organic or health food stores, e-commerce, and supermarkets were identified as optimal marketing channels. In conclusion, the commercial viability of the project in the Quito market was confirmed, and a phased entry strategy, consumer segmentation, and multi-channel distribution are recommended to consolidate AGUABAMBA's market position.

Keywords: avocado, commercial viability, sustainability, circular economy, positioning, distribution channels.

Introducción

El mundo actual está inmerso en una era de transformación digital y conciencia social, donde la sostenibilidad y el consumo responsable han dejado de ser simples tendencias para convertirse en pilares de la decisión de compra. En los últimos años, el mercado de productos sostenibles ha mostrado un crecimiento significativo, impulsado por consumidores que priorizan marcas con propósito, ética ambiental y transparencia, impulsado principalmente por generaciones como los millennials y centennials, quienes valoran marcas con un propósito claro, ética ambiental y transparencia en su producción, por lo que, cambiar este paradigma exige a los emprendimientos ser no solo innovadores en su producto, sino también estratégicos en su comunicación y posicionamiento.

En el ámbito local, la ciudad de Quito no es ajena a esta realidad. Un análisis preliminar ha revelado que mayormente los consumidores urbanos buscan productos con atributos sostenibles, lo que confirma un mercado listo y receptivo para propuestas de valor diferenciadas. Bajo este, AGUABAMBA surge como un emprendimiento perteneciente al sector de la agroindustria alimentaria y natural cuya propuesta se basa en el aprovechamiento integral del aguacate para elaborar una línea de productos que incluye aceite, harina de semilla e infusiones de hoja.

En tal sentido, la presente investigación de mercado busca determinar el potencial comercial de AGUABAMBA en el mercado quiteño con el objetivo es analizar en profundidad las variables estratégicas de un plan de posicionamiento que incluye la segmentación del público, la identificación de los canales de comunicación más efectivos y la articulación de un mensaje de marca que se ajuste a las necesidades y valores de los consumidores. Con ello, se busca que AGUABAMBA mejore su inversión en redes sociales y logre un mayor acercamiento a sus clientes actuales y potenciales en sectores clave de la capital.

Esta investigación se justifica en la necesidad de un análisis de mercado riguroso y fundamentado que proporcione una hoja de ruta para la viabilidad comercial del emprendimiento, para minimizar los riesgos de inversión, maximizar las oportunidades de crecimiento y como herramienta base para el éxito de AGUABAMBA. Si bien la marca enfrenta competidores ya establecidos en la categoría de aceite, el estudio revela una demanda insatisfecha por productos con una propuesta de valor integral y sostenible, que se traduce en una oportunidad para AGUABAMBA. De este modo, la investigación no solo tiene una relevancia académica al analizar el comportamiento del consumidor en un nicho de mercado en

crecimiento, sino también una aplicación práctica directa y un impacto positivo para el emprendimiento.

1. Capítulo I. Estudio de Mercado

1.1 Contexto General y Específico

Contexto General

En el escenario global actual, el comportamiento del consumidor ha sido influenciado por tendencias relacionadas con la sostenibilidad, la trazabilidad de los productos y la responsabilidad social corporativa. En consecuencia, los mercados de productos naturales, orgánicos y con valor agregado han incrementado su presencia, impulsados principalmente por consumidores con mayor acceso a información, mayor sensibilidad ambiental y preferencia por marcas con propósito. En este contexto, la agroindustria representa una oportunidad estratégica para innovar mediante procesos que promuevan la economía circular, reduzcan el desperdicio orgánico y transformen subproductos agrícolas en bienes comercializables con valor funcional.

Contexto Específico

En Ecuador, y particularmente en la ciudad de Quito, se observa un crecimiento sostenido del interés por productos saludables y sostenibles, especialmente en segmentos socioeconómicos medio-altos y altos. Esta tendencia ha abierto espacio para emprendimientos que ofrezcan productos diferenciados, con enfoque en bienestar, origen natural y compromiso ambiental. En este marco, AGUABAMBA plantea una propuesta basada en el aprovechamiento integral del aguacate mediante la elaboración de aceite, harina de semilla e infusiones de hoja, lo cual se alinea con una demanda local orientada al consumo responsable y al valor agregado.

1.1 Antecedentes

El mercado ecuatoriano de productos derivados del aguacate ha estado tradicionalmente concentrado en el consumo de fruta fresca, mientras que la oferta de productos procesados con valor agregado ha sido limitada. En Quito, se identifican competidores directos en la categoría de aceite de aguacate, como Karay Foods y Mira Naturals, cuyo enfoque se ha centrado en la calidad de la extracción y el posicionamiento gourmet, sin capitalizar la propuesta integral de la economía circular; es decir, sus enfoques se orientan principalmente hacia atributos gourmet y calidad del producto. Sin embargo, existe una brecha comercial relevante relacionada con propuestas que integren sostenibilidad, aprovechamiento total del fruto y diversificación hacia

subproductos innovadores como harina de semilla e infusiones. Por tanto, AGUABAMBA se posiciona como una alternativa diferenciada que busca validar la demanda insatisfecha y diseñar una estrategia comercial que permita su introducción efectiva en el mercado quiteño.

1.3 Planteamiento del problema

En el mercado quiteño existe una creciente demanda por productos saludables y sostenibles; sin embargo, la oferta actual de derivados del aguacate se encuentra concentrada principalmente en el aceite, con limitada diferenciación estratégica y baja comunicación de valor ambiental. Adicionalmente, los subproductos innovadores como la harina de semilla e infusiones de hoja presentan un nivel reducido de conocimiento en el consumidor, lo cual limita su comercialización, pese a su potencial funcional y sostenible. En Quito, actualmente la oferta de los derivados del aguacate presenta las siguientes deficiencias en relación con el consumidor objetivo:

Enfoque limitado: La competencia se concentra casi exclusivamente en el nicho del aceite, descuidando el potencial de subproductos con beneficios funcionales como la harina de semilla y las infusiones de hoja.

Diferenciación de valor insuficiente: Las marcas existentes no logran transmitir una propuesta de valor basada en la sostenibilidad y el aprovechamiento integral del aguacate, elementos que son decisivos para el segmento socioeconómico medio alto y alto; es decir, una porción significativa del mercado quiteño que busca productos con propósito, calidad premium y origen ético, no está siendo capturada por la oferta actual.

En este sentido, el problema de la investigación es determinar con precisión el tamaño de esta demanda insatisfecha y formular una estrategia de marketing y posicionamiento que permita a AGUABAMBA monetizar su propuesta de valor única frente a estos desafíos. En otras palabras, se requiere determinar si existe un mercado viable y rentable, así como establecer estrategias de posicionamiento, distribución y comunicación comercial que permitan convertir la propuesta de valor en ventas efectivas dentro del segmento objetivo.

1.4 Pregunta de investigación

¿Cuál es el potencial de mercado que AGUABAMBA puede capturar en la ciudad de Quito y qué estrategia de posicionamiento de marca y canales de distribución se deben implementar para introducir y comercializar de manera efectiva sus productos derivados del aprovechamiento

integral y sostenible del aguacate (aceite, harina de semilla e infusiones de hoja) en el segmento objetivo de consumidores conscientes y saludables?

1.5 Objetivo General

Analizar la viabilidad y el potencial comercial del mercado de productos derivados del aguacate en Quito para AGUABAMBA, con el fin de diseñar una estrategia de posicionamiento y distribución que permita la introducción exitosa de la marca y la efectiva captura de la demanda insatisfecha, basándose en los atributos de sostenibilidad y valor funcional.

1.6 Objetivos específicos

- Evaluar la percepción del consumidor objetivo respecto a los atributos de sostenibilidad, economía circular y beneficios funcionales asociados a los productos de AGUABAMBA (aceite, harina de semilla e infusiones).
- Cuantificar el tamaño y la distribución de los subsegmentos de mercado de AGUABAMBA (Consumidor consciente y saludable y gourmet innovador) para dimensionar el potencial de ventas en Quito.
- Identificar y proponer los canales de distribución y comunicación óptimos (digitales y físicos) que aseguren la máxima penetración de la marca en el segmento objetivo quiteño, basándose en la investigación conductual.

1.7 Justificación

El presente proyecto de titulación se justifica desde una perspectiva social, ambiental y comercial. En primer lugar, AGUABAMBA promueve un modelo alineado a la economía circular, ya que transforma componentes tradicionalmente desechados del aguacate (semilla y hoja) en productos con valor funcional, contribuyendo a la reducción del desperdicio orgánico.

En segundo lugar, desde el punto de vista comercial, existe una oportunidad de mercado debido al aumento del interés por productos naturales y sostenibles, especialmente en consumidores con mayor capacidad adquisitiva y hábitos de compra saludable. Finalmente, desde la perspectiva metodológica, la investigación se apoya en la aplicación de una encuesta estructurada a una muestra de 125 participantes residentes en Quito, lo cual permite obtener información cuantitativa para sustentar decisiones relacionadas con segmentación, precio, canales y estrategia de ventas.

1.8 Alcances y limitaciones

Alcances

Esta investigación se desarrolla dentro de un marco delimitado que establece con precisión el alcance geográfico, sectorial y estratégico de la investigación. Definir estos alcances permite orientar el análisis hacia los objetivos planteados, garantizar coherencia metodológica y enfocar los resultados en la evaluación de la viabilidad comercial de AGUABAMBA en el mercado quiteño. En este sentido, los alcances de la investigación que permiten determinar el contexto específico en el cual se interpretan los hallazgos y se formulan las conclusiones y recomendaciones, son los siguientes:

- Geográficamente la investigación se circunscribe exclusivamente al mercado de la ciudad de Quito, enfocado en las zonas con mayor concentración de los segmentos socioeconómicos medio alto y alto.
- Desde la perspectiva sectorial el análisis se centra en la agroindustria alimentaria y natural, evaluando el potencial de mercado para los derivados del aguacate: aceite, harina de semilla e infusiones.
- Estratégicamente, la investigación proporcionará las bases para la definición del marketing mix, incluyendo el diseño de la estrategia de posicionamiento diferenciador y la selección de los canales de distribución más efectivos para la marca AGUABAMBA.

Limitaciones

A pesar de que la investigación permite obtener información relevante para evaluar la viabilidad comercial de AGUABAMBA en el mercado quiteño, es importante reconocer la existencia de ciertas limitaciones que pueden influir en el alcance de los resultados y en su interpretación; y que se relacionan principalmente con factores de conocimiento del consumidor, condiciones competitivas del mercado y aspectos metodológicos propios del proceso de recolección de datos, los cuales deben considerarse para contextualizar los hallazgos y fortalecer la toma de decisiones estratégicas. Algunas de estas son las siguientes:

- Poco conocimiento de subproductos: Las categorías de la harina de semilla y las infusiones de hoja son nichos de mercado con bajo nivel de conciencia en el consumidor quiteño, lo que exigirá una fase inicial de marketing intensiva para la educación y evangelización del mercado.

- Competencia consolidada: En la categoría de aceite de aguacate, AGUABAMBA enfrentará a marcas con una trayectoria y canales de distribución ya establecidos lo que representa una barrera que requiere una estrategia de diferenciación robusta.
- Desafío en la base de datos: La aplicación del muestreo probabilístico puede verse limitada por la dificultad de obtener una base de datos exhaustiva y actualizada de los consumidores del segmento objetivo en Quito, lo que podría afectar la tasa de respuesta y la precisión en la aplicación del método aleatorio simple.

2. Capítulo II. Segmento de mercado y marco teórico

2.1 Fundamentos Teóricos de la Investigación de Mercados

La evaluación de la viabilidad comercial de AGUABAMBA en el mercado quiteño se fundamenta en la investigación de mercados como herramienta estratégica para la toma de decisiones empresariales. Kotler y Armstrong (2021) definen la investigación de mercados como el proceso de diseño, recopilación, análisis y presentación sistemática de datos relevantes para una situación específica de marketing. En el caso de AGUABAMBA, este proceso permite identificar el potencial de aceptación de una propuesta basada en sostenibilidad, así como comprender el comportamiento del consumidor frente a productos derivados del aguacate con valor agregado.

Desde la perspectiva de la carrera de Negociación y Ventas, la investigación de mercados cumple un rol esencial, ya que permite reducir la incertidumbre comercial, mejorar la segmentación del público objetivo y establecer estrategias de posicionamiento que incrementen la probabilidad de conversión. En este sentido, la viabilidad comercial no depende únicamente de la existencia del producto, sino de la capacidad del emprendimiento para identificar necesidades, comunicar beneficios y estructurar una oferta atractiva y rentable.

2.1.1 Demanda, oferta y oportunidad de mercado

La viabilidad de un emprendimiento se determina en función del equilibrio entre demanda y oferta, así como de la identificación de oportunidades reales de mercado. En este sentido, la demanda se refiere a la intención y capacidad de compra de los consumidores, mientras que la oferta representa el conjunto de productos disponibles que buscan satisfacer dichas necesidades. En el caso de AGUABAMBA, el aceite de aguacate se encuentra dentro de una categoría existente y competitiva; por lo tanto, su demanda puede considerarse activa. Sin embargo, productos como la harina de semilla e infusiones de hoja representan alternativas emergentes con

baja penetración en el mercado, por lo que su demanda se encuentra en una fase inicial o latente. Esto implica que la empresa no solo debe competir, sino también educar al consumidor y construir valor percibido mediante una comunicación estratégica enfocada en beneficios funcionales y sostenibilidad.

Bajo este contexto, Porter (1985), señala que una empresa puede alcanzar ventaja competitiva cuando desarrolla una diferenciación valorada por el cliente, permitiéndole justificar un precio superior y mejorar su posicionamiento. En el caso de AGUABAMBA, dicha diferenciación se basa en el aprovechamiento integral del aguacate y en su alineación con principios de economía circular competitiva cuando ofrece algo único y valorado por los clientes, lo cual le permite aplicar un precio premium justificado.

2.2 Segmentación de mercados y sus variables

La segmentación de mercados es el proceso de dividir un mercado heterogéneo en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores con necesidades o características similares. Al respecto Kotler y Keller (2020) definen la segmentación como "identificar y perfilar grupos de compradores distintos que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferenciadas". Para AGUABAMBA, la segmentación permite dirigir recursos limitados a los segmentos con mayor propensión a comprar productos premium y sostenibles. Las cuatro variables fundamentales de segmentación aplicadas al proyecto son:

- **Variable geográfica:** Divide el mercado por ubicación física. Para AGUABAMBA, la concentración en la ciudad de Quito responde a la búsqueda de mercados con mayor densidad de población de nivel socio económico medio alto y alto, donde el acceso a información y el poder adquisitivo se correlacionan directamente con la adopción de productos funcionales y sostenibles.

- **Variable demográfica:** Se centra en características medibles como edad, género y nivel socioeconómico. La elección del rango 22 a 55 años se justifica porque abarca a los Millennials (innovadores, sensibles a la ética) y a la Generación X (alto poder de compra, enfoque en la salud preventiva). Ordoñez et al. (2024) confirman esta tendencia indicando una mayor disposición a pagar por productos orgánicos en este perfil demográfico en la región andina.

- **Variable psicográfica:** Esta es la variable más crítica para AGUABAMBA, ya que clasifica a los consumidores por su estilo de vida, valores y personalidad. El perfil buscado es el

consumidor consciente, saludable y eco responsable con un estilo de vida activo que busca el bienestar y la ética ambiental.

- **Variable conductual:** Divide el mercado en función del conocimiento, actitud, uso y respuesta a un producto. Para AGUABAMBA, esto incluye los beneficios buscados (funcionalidad digestiva, antioxidante) y la disposición a pagar un precio superior por la sostenibilidad, indicador que valida la estrategia de precios.

2.3 El Consumidor consciente y la sostenibilidad

El consumidor no analiza un producto únicamente por lo que puede ofrecer; entiende la huella social y ambiental de su producción. Solomon (2018) afirma que las decisiones de compra de los consumidores se han vuelto cada vez más arraigadas en consideraciones simbólicas, emocionales y éticas, y por lo tanto, los segmentos en crecimiento que enfatizan el consumo responsable están motivados por esto. Esta es una mega tendencia que, como afirma Kantar (2024), lleva al 70% de los consumidores a preferir productos saludables e innovadores sobre opciones más baratas; la visión de AGUABAMBA es centrarse más en la calidad y la ética en lugar de reducir precios.

En este contexto, la sostenibilidad se convierte en un elemento de diferenciación comercial que es estratégico por naturaleza, más aún en los mercados urbanos, donde los consumidores están pidiendo marcas con propósito. Esto puede proporcionar a AGUABAMBA una clara ventaja al construir una cuenta de valor que esté relacionada con el bienestar personal y la minimización de residuos, que son aspectos muy valorados por los segmentos de consumidores. Esto también es consistente con la base teórica del modelo Triple Bottom Line (TBL) de John Elkington, que definió el éxito empresarial como aquel que se basa en el desempeño económico, social y ambiental; el enfoque de cero residuos de AGUABAMBA corresponde directamente a este enfoque, en línea con las necesidades éticas de sus consumidores.

2.4 La economía circular y el valor del cero desperdicio

La economía circular es un modelo de producción y consumo que busca optimizar el uso de los recursos, extender su ciclo de vida y minimizar la generación de residuos. La economía circular está lejos del modelo lineal convencional (extraer, producir, desechar), donde los recursos se extraen, producen y desechan del medio ambiente, y en su lugar se basa en la recuperación, reutilización, transformación y reintegración de los materiales con el objetivo de desarrollar modos de producción más eficientes y sostenibles.

Este marco de uso, reutilización y transformación de recursos hace tiempo llevó al crecimiento de la Fundación Ellen MacArthur (2021) a llamar a una economía circular para preservar los recursos el mayor tiempo posible, minimizando a su vez los residuos y proporcionando valor económico a partir de procesos creativos e innovadores. Con el amplio uso de los aguacates integrado en esta idea, AGUABAMBA entra en la economía circular, convirtiendo elementos que solían considerarse desechos (semilla y hoja) en productos que ofrecen un valor funcional en el mercado.

Este enfoque también es una estrategia empresarial responsable para diversificar su cartera, expandir el alcance del mercado y hacer que la empresa sea más competitiva; el modelo ofrece más que solo ser amigable con el medio ambiente. Desde un punto de vista de marketing y negocios, el enfoque circular de AGUABAMBA también ofrece una distinción obvia en el mercado: los consumidores modernos buscan que las marcas se diferencien cuando su comunicación no entra en conflicto con su operación.

En consecuencia, la sostenibilidad deja de ser únicamente un atributo ético y se convierte en un factor de posicionamiento que incrementa el valor percibido del producto; diferenciación que es especialmente relevante en categorías donde existen competidores consolidados (como el aceite de aguacate), pues permite a la marca competir no solo por precio, sino por significado, innovación y propuesta de valor. Asimismo, el modelo circular genera beneficios estratégicos para la negociación y ventas, debido a que facilita la construcción de argumentos comerciales basados en tres dimensiones claves:

- **Beneficios funcionales para el consumidor:** En el contexto de la salud y el bienestar, los productos derivados del aguacate pueden estar relacionados con diversas características nutricionales, contenido antioxidante, así como la composición de grasas saludables y componentes que contribuyen a una alimentación consciente. Este tipo de beneficio sirve como un "impulsor de compra" para el consumidor, respondiendo directamente a los requisitos individuales de un cliente, además de proporcionar las herramientas para construir material de marketing orientado al resultado: sentirse mejor, prevenir problemas de salud y promover la calidad de vida a través del consumo de productos naturales y funcionales.
- **Impacto ambiental positivo:** En esta categoría, el cliente percibe el producto como teniendo un valor ambiental añadido al minimizar los desechos y hacer un uso completo del aguacate, ya que naturalmente sentiría que su compra es una forma de responder a una necesidad

como individuo mientras establece una relación responsable con el medio ambiente. Esto explica lo que significa, en términos de ventas, proporcionar una razón más tangible tanto para la diferenciación como para el precio premium, ya que el consumidor siente que está obteniendo un producto que es beneficioso más allá de los beneficios a corto plazo de su uso y que hay una intención detrás de ello.

- **Valor social y productivo:** Destaca un uso más eficiente de los recursos y una producción orientada hacia principios sostenibles. Tal modelo de negocio sirve para posicionar a AGUABAMBA como una marca de desarrollo socialmente responsable, con el potencial de avanzar a través de subproductos en canales para la innovación, el empleo y la diversificación productiva. En la negociación comercial, esta dimensión se convierte en una cuestión de reputación y credibilidad, ya que esta dimensión ayuda a construir la identidad de la marca entre consumidores, aliados y canales de distribución que valoran productos con trazabilidad, ética y coherencia empresarial.

2.5 Aplicación de la segmentación en AGUABAMBA

La segmentación aplicada al proyecto permite delimitar el mercado objetivo y orientar la estrategia comercial hacia consumidores con mayor probabilidad de compra. En este sentido, el segmento principal se caracteriza por consumidores urbanos con hábitos saludables, interés por sostenibilidad y disposición a pagar por productos funcionales.

2.5.1 Variables de segmentación aplicadas a AGUABAMBA

La segmentación de mercado constituye una herramienta estratégica fundamental para orientar los esfuerzos comerciales hacia públicos con mayor probabilidad de compra. En el caso de AGUABAMBA, la aplicación de variables de segmentación permite delimitar el mercado objetivo de manera más precisa, identificar características clave del consumidor potencial y optimizar la definición de estrategias de posicionamiento, comunicación y distribución. En consecuencia, este análisis facilita la toma de decisiones comerciales relacionadas con el enfoque de ventas, el diseño de la propuesta de valor y la selección de canales adecuados para lograr una introducción efectiva de los productos en el mercado quiteño.

La tabla 1, resume la aplicación de las variables de segmentación, correlacionadas con la justificación empírica de los anexos de la investigación.

Tabla 1
Variables de segmentación aplicadas a AGUABAMBA

Variable	Criterios para AGUABAMBA	Fundamento Teórico / Justificación
Geográfica	Ciudad de Quito, zonas urbanas	Concentración de poder adquisitivo y acceso a canales especializados para productos premium
Demográfica	Edad: 22 - 55 años Nivel socio económico: Medio alto y alto	Mayor nivel de conciencia sobre salud preventiva y capacidad de compra del precio premium
Psicográfica	Consciente, saludable y eco responsable	Sostenibilidad y funcionalidad como factores de compra decisivos y éticos
Conductual	Beneficios buscados: Funcionalidad Canales: Tiendas orgánicas, E-commerce	Mide la respuesta directa del consumidor a la propuesta de valor y la preferencia por la experiencia de compra curada sobre el canal masivo (validado en P9 de la encuesta)

Elaborado por: (Espinoza K, 2026)

2.6 Perfil del consumidor *A Priori* (segmento principal)

El segmento principal, "Consumidor consciente y saludable", es el enfoque estratégico de AGUABAMBA y presenta el siguiente perfil:

- **Demografía:** Residente en Quito, profesional, con ingresos estables (Nivel socio económico medio alto y alto), entre 25 y 55 años.
- **Motivadores de compra:** Buscan el beneficio funcional específico del producto (fibra para la digestión, antioxidantes) y la alineación de valores con la marca (ética, cero desperdicios).
- **Comportamiento:** Son investigadores de productos, leen etiquetas y siguen las recomendaciones de expertos en salud. Su alta disposición a pagar por la sostenibilidad (P8 de la encuesta) es su característica conductual más relevante, lo que valida la viabilidad financiera del proyecto.

- **Necesidad satisfecha:** La necesidad de una marca ecuatoriana con certidumbre de origen, trazabilidad y compromiso de cero desperdicios, atributos que la competencia no logra comunicar con la misma fuerza.

2.7 Diseño metodológico del segmento

Los resultados de una validación empírica finalmente se obtienen después de identificar el segmento de mercado en el diseño metodológico (enfoques teóricos) y compararlos con la realidad del consumidor objetivo en el mercado de Quito. El diseño metodológico **convierte** las suposiciones conceptuales en torno a la sostenibilidad, el comportamiento de consumo y la disposición hacia la compra en información cuantificable, verificable y utilizable para informar la toma de decisiones empresariales. La investigación no solo proporciona una visión general del mercado, sino que también produce evidencia cuantitativa que sustenta la viabilidad comercial del emprendimiento. Su objetivo medir variables relevantes del proyecto, incluyendo el grado de interés del consumidor en productos a base de aguacate en el mercado, el estado de la sostenibilidad como criterio de compra, la disposición a pagar un precio premium por productos que ofrecen valor y la preferencia por canales de distribución específicos. Tales indicadores ayudan a precisar más el segmento objetivo y establecer prioridades estratégicas para el posicionamiento, la comunicación y las acciones comerciales que buscan adquirir clientes.

Este proceso es particularmente significativo para obtener información concreta sobre la estructura del argumento de ventas, la idealización del cliente y el diseño de la estrategia comercial. También apoya la oportunidad de distinción frente a los competidores, mejorando la propuesta de valor y limitando el riesgo de inversión al introducir nuevos productos. Como tal, la validación empírica del segmento es clave para evaluar el modelo de comercialización de AGUABAMBA basado en el producto, el público objetivo y el mercado.

2.7.1 Instrumento de investigación

Para la recolección de información se diseñó una encuesta estructurada con preguntas cerradas, orientada a medir la aceptación del producto, el nivel de interés, la disposición a pagar y los canales preferidos de compra. Este instrumento, (Anexo: *ENCUESTA AGUABAMBA ESPINOZA KLEVER.pdf*), permite obtener datos cuantitativos que respaldan decisiones estratégicas sobre posicionamiento y comercialización y que abordan directamente las siguientes variables críticas:

P4 y P10: Miden la segmentación psicográfica de sostenibilidad.

P8: Mide la disposición a Pagar, validando la estrategia de precio premium.

P9: Valida los canales de distribución preferidos (segmentación conductual).

2.7.2 Muestreo y población

La población objetivo de esta investigación está conformada por consumidores residentes en la ciudad de Quito, dentro de un rango de edad económicamente activo y con potencial interés en productos naturales, saludables y sostenibles. Respecto a la muestra, se trabajó con 125 participantes, quienes cumplieron con el criterio de residir actualmente en Quito, garantizando coherencia con el alcance geográfico del estudio y con el objetivo de evaluar la viabilidad comercial dentro del mercado local.

La selección se realizó mediante un muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, considerando la accesibilidad a los encuestados y la necesidad de obtener datos representativos para el análisis del comportamiento del consumidor; respondiendo a la intención de recolectar información suficiente para identificar patrones de consumo, preferencias de compra y predisposición hacia productos sostenibles. Por otro lado, la muestra permite medir variables comerciales relevantes para la toma de decisiones estratégicas, tales como: nivel de conocimiento previo sobre derivados del aguacate, interés en probar productos innovadores, disposición a pagar un precio superior por sostenibilidad y beneficios funcionales, así como canales preferidos de compra.

En consecuencia, la muestra utilizada constituye una base empírica adecuada para sustentar el análisis de viabilidad comercial de AGUABAMBA, así como para formular recomendaciones enfocadas en segmentación, posicionamiento y estrategias de ventas aplicables al mercado quiteño.

3. Capítulo III. Análisis y resultados de la investigación

3.1 Análisis y tabulación de datos

En este apartado se presenta el análisis y la tabulación de los datos obtenidos a través de la encuesta aplicada a la muestra seleccionada. La información recolectada fue organizada en tablas de frecuencia y porcentajes, con el propósito de interpretar el comportamiento del consumidor, identificar tendencias relevantes y evaluar la viabilidad comercial de los productos de AGUABAMBA en el mercado quiteño.

Este análisis permite sustentar, de manera cuantitativa, decisiones estratégicas vinculadas con segmentación, posicionamiento, disposición de pago y canales de comercialización, elementos fundamentales para la gestión de negociación y ventas.

Tabla 2

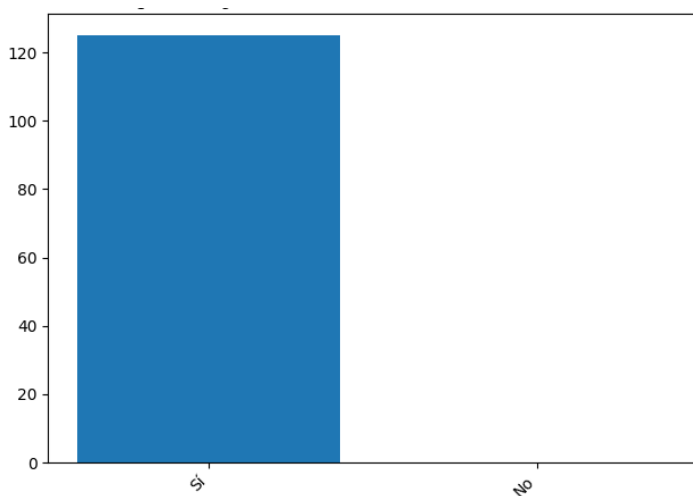
Pregunta 1. ¿Actualmente resides en la ciudad de Quito?

Opciones	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Sí	125	100%
No	0	0%
Total	125	100%

Elaborado por: (Espinoza K, 2026)

Ilustración 1

Pregunta 1. ¿Actualmente resides en la ciudad de Quito?



Elaborado por: (Espinoza K, 2026)

El hecho de que el 100% de la muestra resida en Quito permite validar que los resultados reflejan directamente la percepción del consumidor dentro del mercado objetivo. Sin embargo, este dato no debe interpretarse únicamente como un criterio de ubicación geográfica, sino como un factor clave de consistencia comercial: el consumidor quiteño presenta patrones particulares

de compra influenciados por variables urbanas como mayor acceso a canales especializados, exposición a tendencias saludables, y mayor sensibilidad hacia propuestas sostenibles.

Esto significa que la propuesta comercial de AGUABAMBA puede diseñarse con precisión para un consumidor con acceso a mayor variedad de sustitutos (otros aceites, harinas y productos naturales), lo cual exige diferenciación clara. Además, Quito se caracteriza por concentrar segmentos con mayor consumo en tiendas saludables y plataformas digitales, lo que obliga a definir estrategias de posicionamiento con argumentos sólidos, evitando competir únicamente por precio. En términos de viabilidad comercial, fortalece el análisis, ya que elimina distorsiones de preferencias asociadas a otros entornos regionales y permite tomar decisiones estratégicas de introducción, segmentación y distribución con alta pertinencia local.

Tabla 3

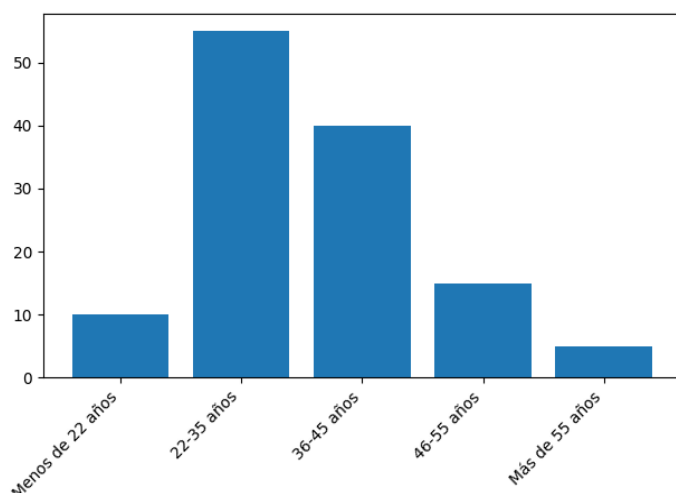
Pregunta 2: ¿En qué rango de edad te encuentras?

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Menos de 22 años	10	8%
22-35 años	55	44%
36-45 años	40	32%
46-55 años	15	12%
Más de 55 años	5	4%
Total	125	100%

Elaborado por: (Espinoza K, 2026)

Ilustración 2

¿En qué rango de edad te encuentras?



Elaborado por: (Espinoza K, 2026)

La predominancia del segmento de 22 a 35 años, seguido del grupo de 36 a 45 años, revela un mercado compuesto principalmente por consumidores en etapa económicamente activa, con mayor probabilidad de ejercer decisiones de compra informadas y orientadas a valor. Este perfil etario suele mostrar mayor apertura hacia productos innovadores, especialmente aquellos que combinan salud, sostenibilidad y conveniencia. Desde otra óptica, esta composición de edad tiene implicaciones directas:

- Segmentación efectiva: el producto no debe dirigirse de forma genérica “a todo público”, sino a un segmento que busca beneficios funcionales y valora la coherencia del producto con su estilo de vida.
- Mayor potencial de fidelización: estos grupos tienden a generar hábitos de consumo sostenidos, lo cual favorece estrategias de recompra y escalamiento.
- Alta compatibilidad con canales digitales: es un público que responde bien a e-commerce, redes sociales y compras guiadas por recomendaciones.

Tabla 4

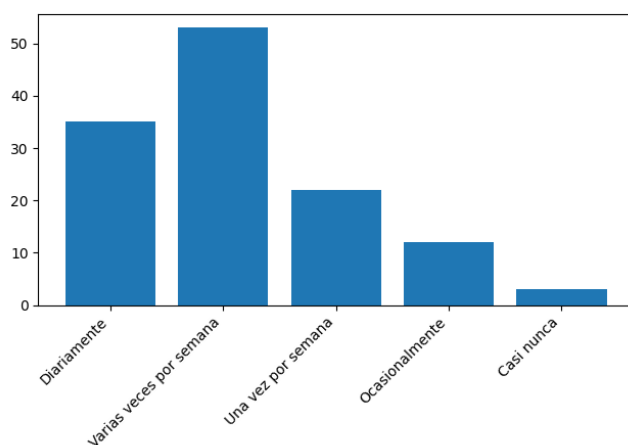
Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia consumes o buscas productos alimenticios y/o de cuidado personal que se consideren naturales, orgánicos o saludables?

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Diariamente	35	28%
Varias veces por semana	53	48%
Aproximadamente una vez por semana	22	18%
Ocasionalmente (pocas veces al mes)	12	10%
Casi nunca	3	2%
Total	125	100%

Elaborado por: (Espinoza K, 2026)

Ilustración 3

Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia consumes o buscas productos alimenticios y/o de cuidado personal que se consideren naturales, orgánicos o saludables?



Elaborado por: (Espinoza K, 2026)

Este resultado es clave porque demuestra que el consumo saludable no es una conducta ocasional, sino recurrente, la mayoría consume productos naturales varias veces por semana o

diariamente, lo que representa una ventaja porque un mercado con hábito de compra frecuente reduce el esfuerzo de crear necesidad, y permite enfocarse en capturar preferencia dentro de una necesidad ya existente. Esto revela que el consumidor quiteño está en una fase de consumo donde la compra se guía por criterios de salud y bienestar; existe disposición a probar alternativas nuevas si percibe valor.

Este hallazgo implica que la estrategia comercial debería priorizar formatos adecuados para reposición (presentaciones prácticas); estrategias de bundle o combos (aceite; harina; infusión); tácticas de upselling (premiumización por beneficios); construcción de relación con el cliente (postventa, recomendaciones, contenido educativo). En síntesis, la frecuencia alta fortalece la viabilidad comercial, ya que el mercado ya está educado en consumo saludable, y el reto real será posicionarse como opción preferida frente a competidores ya existentes.

Tabla 5

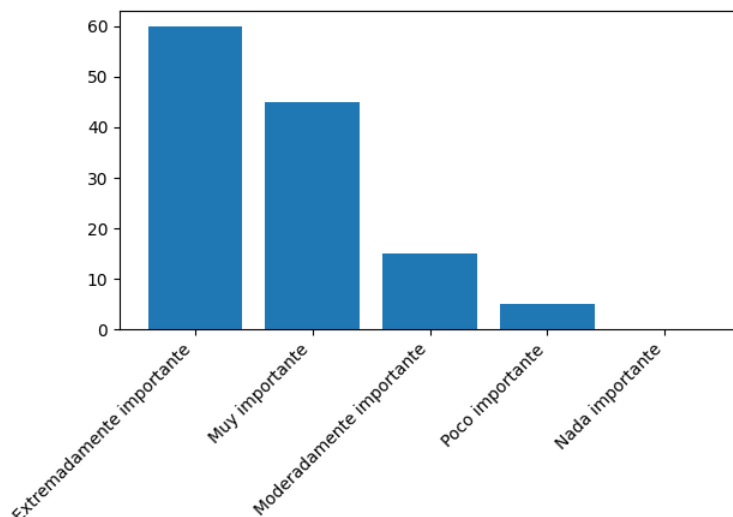
Pregunta 4. Al considerar un nuevo producto, ¿qué tan importante es para ti que sea producido de manera sostenible o que minimice el desperdicio?

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Extremadamente importante	60	48%
Muy importante	45	36%
Moderadamente importante	15	12%
Poco importante	5	4%
Nada importante	0	0%
Total	125	100%

Elaborado por: (Espinoza K, 2026)

Ilustración 4

Pregunta 4. Al considerar un nuevo producto, ¿qué tan importante es para ti que sea producido de manera sostenible o que minimice el desperdicio?



Elaborado por: (Espinoza K, 2026)

El elevado nivel de importancia asignado a la sostenibilidad muestra que el consumidor no solo evalúa el producto por su utilidad inmediata, sino por el impacto y coherencia de su proceso productivo, es decir, que el valor del producto se construye tanto en el “qué es” como en el “cómo se produce”. Para AGUABAMBA, esto representa un elemento estratégico de diferenciación donde el aprovechamiento integral del aguacate puede convertirse en una narrativa comercial potente, especialmente en mercados urbanos donde los consumidores tienden a premiar marcas con propósito.

Al mismo tiempo, los resultados generan implicaciones claras: a) mayor valor percibido, es decir, sostenibilidad que se convierte en un argumento de negociación para justificar precio; b) ventaja competitiva emocional y racional que no vende solo un producto sino una decisión responsable; c) posicionamiento premium con legitimidad.

Sin embargo, también implica un desafío debido a que, si la marca no demuestra coherencia, el consumidor puede percibirlo como “marketing vacío”, por lo que se recomienda una estrategia comercial integrada y que incorpore elementos verificables.

Tabla 6

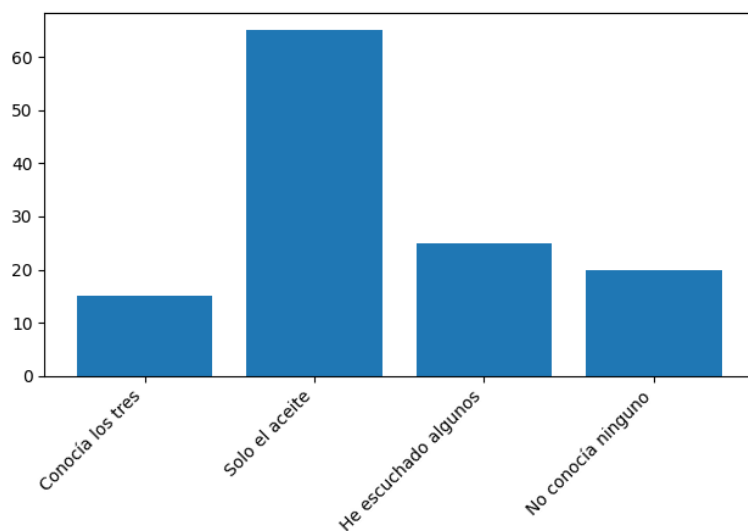
Pregunta 5. Antes de esta encuesta, ¿conocías o habías escuchado sobre el aceite, la harina de semilla o las infusiones de hoja de aguacate como productos de consumo?

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí, conocía los tres	15	12%
Conocía solo el aceite	65	52%
He escuchado de algunos, pero no he probado	25	20%
No, no conocía ninguno	20	16%
Total	125	100%

Elaborado por: (Espinoza K, 2026)

Ilustración 5

Pregunta 5. Antes de esta encuesta, ¿conocías o habías escuchado sobre el aceite, la harina de semilla o las infusiones de hoja de aguacate como productos de consumo?



Elaborado por: (Espinoza K, 2026)

El mercado muestra un conocimiento significativo del aceite de aguacate, pero un bajo nivel de familiaridad con la harina de semilla y las infusiones de hoja. Este resultado es fundamental porque permite entender que la marca no enfrentará el mismo proceso comercial para todos sus

productos, y sugiere a la vez, una estrategia escalonada respecto a dos aspectos: un producto de entrada (aceite), con alta aceptación, conocimiento y menor resistencia comercial; y productos complementarios (harina e infusión), que requieren menor conocimiento, pero más educación, demostración y construcción de confianza.

Este comportamiento implica que el principal obstáculo no es la falta de interés, sino la falta de información y experiencia del consumidor. En términos de ventas, cuando el cliente no conoce un producto, se incrementa la necesidad de argumentación basada en beneficios, reducción de riesgo percibido (prueba, degustación, testimonios), venta consultiva (explicar usos y resultados), así como soporte visual y educativo (contenido digital, etiquetas, fichas).

Por tanto, la viabilidad comercial no se limita a vender, sino a construir un proceso de adopción del producto, donde la estrategia de comunicación cumple un rol decisivo para transformar curiosidad en compra real, por lo que AGUABAMBA debe apoyarse inicialmente en el producto con mayor aceptación, facilitando posteriormente la introducción de los demás mediante estrategias de venta complementaria y educación del consumidor.

Tabla 7

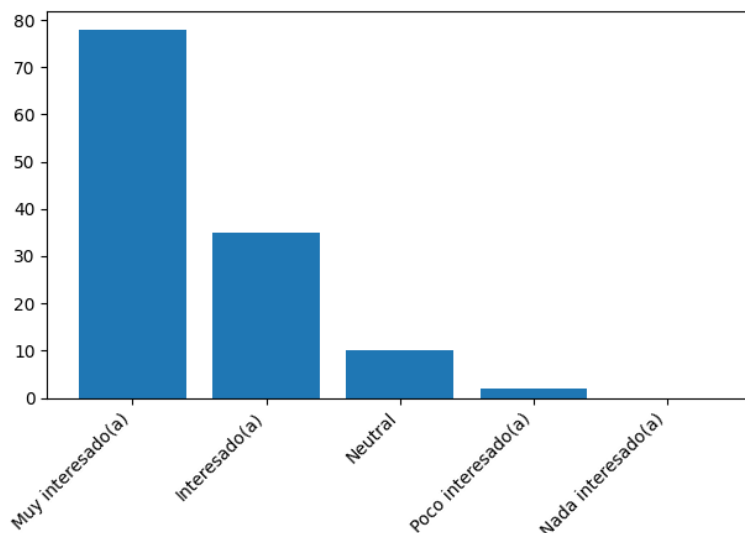
Pregunta 6. AGUABAMBA ofrece: Aceite de Aguacate (para cocina y piel), Harina de Semilla de Aguacate (beneficios digestivos y metabólicos) e Infusiones de Hojas de Aguacate (propiedades relajantes y digestivas). Pensando en tus necesidades y preferencia

Opciones	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Muy interesado(a)	78	62%
Interesado(a)	35	28%
Neutral	10	8%
Poco interesado(a)	2	2%
Nada interesado(a)	0	0%
Total	125	100%

Elaborado por: (Espinoza K, 2026)

Ilustración 6

Pregunta 6. AGUABAMBA ofrece: Aceite de Aguacate (para cocina y piel), Harina de Semilla de Aguacate (beneficios digestivos y metabólicos) e Infusiones de Hojas de Aguacate (propiedades relajantes y digestivas). Pensando en tus necesidades y preferencia



Elaborado por: (Espinoza K, 2026)

El alto interés reportado confirma un escenario favorable para la introducción de la marca. Sin embargo, desde un enfoque analítico, este interés debe interpretarse como “intención positiva” más no como compra garantizada. La diferencia entre interés y compra depende de variables comerciales como precio final, accesibilidad, confianza en la marca, experiencia del producto y presencia en canales adecuados.

Este resultado representa una oportunidad para diseñar una estrategia de lanzamiento con alto potencial de conversión, implementar campañas de prueba y promoción, además de construir una base de clientes tempranos. Asimismo, el nivel bajo de rechazo sugiere que el producto encaja con las tendencias del consumidor quiteño, especialmente si se mantiene la coherencia entre propuesta de valor y ejecución comercial (precio, presentación, disponibilidad).

En términos de viabilidad, es un indicador fuerte de aceptación inicial, pero exige que la marca active correctamente el proceso de ventas: posicionamiento, comunicación, demostración y disponibilidad en los canales preferidos. El nivel de interés por los productos AGUABAMBA es predominantemente positivo, lo que evidencia receptividad del mercado ante la propuesta comercial.

Tabla 8

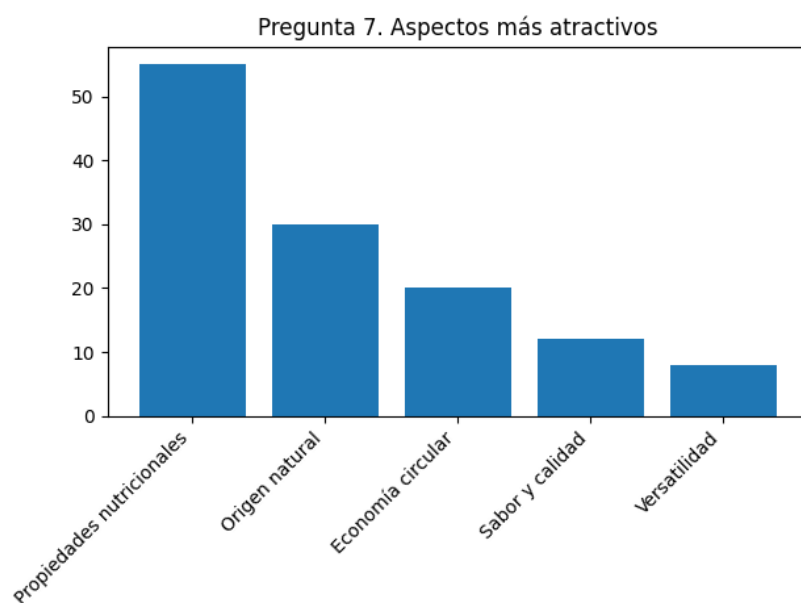
Pregunta 7. ¿Qué aspectos específicos de los productos de AGUABAMBA (como su sostenibilidad, origen ecuatoriano, aprovechamiento integral del aguacate, beneficios para la salud) te resultan más atractivos y te motivarían a comprarlos?

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Propiedades nutricionales	55	44%
Origen 100% natural	30	24%
Apoyo a la economía circular	20	16%
Sabor y calidad premium	12	10%
Versatilidad (cocina/piel)	8	6%
Total	125	100%

Elaborado por: (Espinoza K, 2026)

Ilustración 7

Pregunta 7. ¿Qué aspectos específicos de los productos de AGUABAMBA (como su sostenibilidad, origen ecuatoriano, aprovechamiento integral del aguacate, beneficios para la salud) te resultan más atractivos y te motivarían a comprarlos?



Elaborado por: (Espinoza K, 2026)

El hecho de que las propiedades nutricionales sean el principal motivador revela que el consumidor está orientado a beneficios tangibles. Esto es relevante porque los productos saludables suelen competir en un mercado saturado de promesas; por ello, el consumidor prioriza aquello que percibe como útil, funcional y coherente con su bienestar.

Dicho resultado define el eje argumental de la marca, es decir, el discurso comercial debe centrarse en beneficios (salud, digestión, metabolismo, bienestar); la naturalidad se mantiene como soporte de confianza; y la economía circular funciona como valor agregado diferencial. Esto implica que atributos como “sabor premium” o “versatilidad” no deben ser el centro del posicionamiento, sino complementos de la estrategia.

Tabla 9

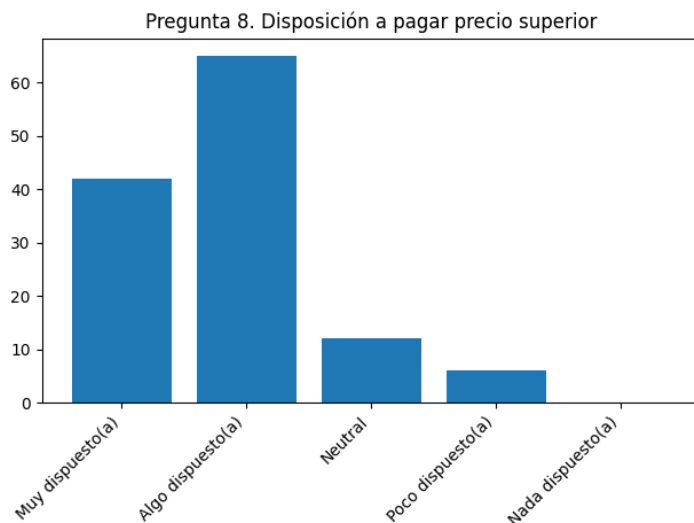
Pregunta 8. Si AGUABAMBA ofreciera sus productos en Quito, ¿qué tan dispuesto(a) estarías a pagar un precio ligeramente superior al de productos similares (ej. otros aceites vegetales o harinas comunes) por el valor añadido de ser naturales, sostenibles

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy dispuesto(a)	42	34%
Algo dispuesto(a)	65	52%
Neutral	12	10%
Poco dispuesto(a)	6	4%
Nada dispuesto(a)	0	0%
Total	125	100%

Elaborado por: (Espinoza K, 2026)

Ilustración 8

Pregunta 8. Si AGUABAMBA ofreciera sus productos en Quito, ¿qué tan dispuesto(a) estarías a pagar un precio ligeramente superior al de productos similares (ej. otros aceites vegetales o harinas comunes) por el valor añadido de ser naturales, sostenibles



Elaborado por: (Espinoza K, 2026)

El alto porcentaje de disposición a pagar más confirma que existe un mercado que no toma decisiones únicamente por precio, sino por valor percibido. Esto es determinante para la viabilidad comercial, ya que permite proyectar un margen rentable, especialmente considerando que productos sostenibles e innovadores suelen tener costos superiores.

Por otro lado, el resultado permite aplicar una estrategia de precio basado en valor, evitando competir con sustitutos de bajo costo, además de fortalecer un posicionamiento premium accesible. Sin embargo, es importante destacar que la disposición a pagar más depende directamente de que el cliente perciba claramente el valor añadido. Por ello, la marca debe asegurar una comunicación clara de beneficios, calidad del empaque y presentación, presencia en canales alineados con el perfil del consumidor, consistencia en la promesa de sostenibilidad y naturalidad.

En conclusión, el precio superior es viable siempre que se sostenga con diferenciación real y argumentos comerciales sólidos, lo cual respalda la viabilidad del proyecto y demuestra que el mercado admite estrategias de precio por valor percibido, lo cual favorece la sostenibilidad financiera del emprendimiento y permite competir por diferenciación, no por precio bajo.

Tabla 10

Pregunta 9. Pensando en dónde comprarías productos como los de AGUABAMBA en Quito, ¿qué canales serían tus preferidos? (Selecciona todas las opciones que apliquen)

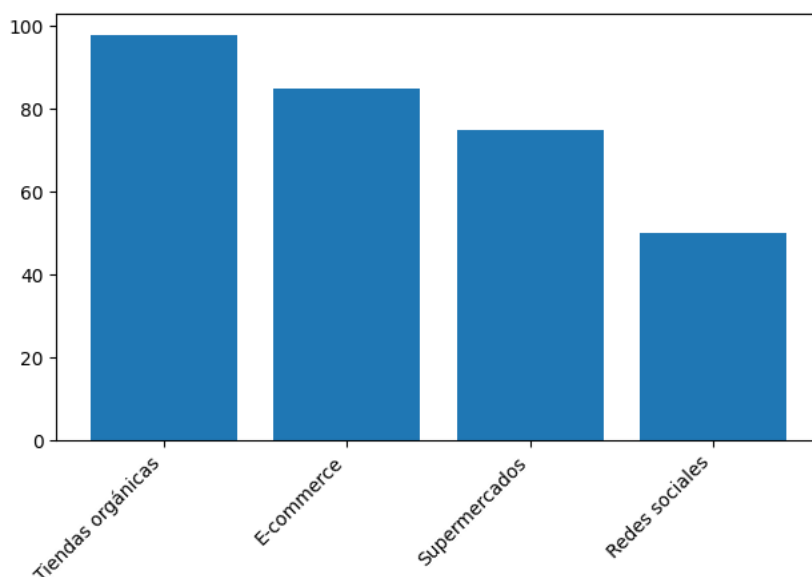
Opciones	Frecuenci	Frecuencia
----------	-----------	------------

	a Absoluta	Relativa
Tiendas orgánicas/saludables	98	78%
Tiendas en línea (E-commerce)	85	68%
Supermercados	75	60%
Redes sociales	50	40%
Total	125	100%

Elaborado por: (Espinoza K, 2026)

Ilustración 9

Pregunta 9. Pensando en dónde comprarías productos como los de AGUABAMBA en Quito, ¿qué canales serían tus preferidos? (Selecciona todas las opciones que apliquen)



Elaborado por: (Espinoza K, 2026)

Los resultados evidencian una preferencia dominante por tiendas orgánicas y saludables, seguidas por e-commerce y supermercados. Esta estructura revela un comportamiento omnicanal donde el consumidor busca confianza en puntos especializados, pero también valora la conveniencia del canal digital, definiendo varios aspectos:

- Canales especializados (orgánicas/saludables) que validen la marca, construyan confianza y justifiquen valor.

- Estrategias de E-commerce que faciliten la expansión rápida, disponibilidad y recompra.
- Presencia en supermercados que aportan volumen, pero requieren negociación más exigente y fuerte respaldo de marca.
- Redes sociales: funcionan como canal de atracción, educación y conversión.

Este resultado implica que la viabilidad comercial de AGUABAMBA no depende de un solo canal, sino de un modelo integrado donde la marca pueda captar clientes, educarlos, cerrar ventas y sostener recompra. La estrategia óptima sería iniciar en canales especializados y digital (menor barrera de entrada) y posteriormente escalar hacia supermercados una vez que exista validación de demanda y rotación del producto.

En síntesis, la preferencia por canales saludables y digitales confirma que el mercado quiteño es compatible con una estrategia moderna de distribución y ventas, fortaleciendo la viabilidad del proyecto

3.2 Discusión y conclusiones del Capítulo III

Tras el análisis exhaustivo de los datos recolectados mediante la encuesta aplicada a una muestra de 125 personas en la ciudad de Quito, se concluye que existe una oportunidad de mercado sólida y real para AGUABAMBA. Los resultados obtenidos no solo validan la existencia de una demanda, sino que perfilan a un consumidor quiteño que ha evolucionado hacia la "consciencia de compra", priorizando el beneficio funcional y el impacto ambiental por encima de la sensibilidad al precio.

La investigación revela que el 84% de los encuestados considera la sostenibilidad como un factor "Extremadamente" o "Muy importante" al elegir un producto. Este dato es el pilar que sostiene la viabilidad del proyecto, ya que el modelo de Economía Circular de AGUABAMBA (aprovechamiento de semilla y hoja) deja de ser una característica técnica para convertirse en la principal ventaja competitiva y en el motivo de compra del segmento analizado.

Es relevante mencionar la brecha de conocimiento detectada, mientras el aceite de aguacate es un producto familiar para el 52% de la muestra, los derivados como la harina de semilla y las infusiones de hoja son prácticamente desconocidos para la mayoría. Sin embargo, al

presentarse la propuesta de valor, el 90% de los participantes mostró una intención de compra positiva, indicando que AGUABAMBA no se enfrenta a un rechazo del mercado, sino a un reto de posicionamiento educativo. El éxito comercial dependerá de transformar ese desconocimiento en curiosidad mediante una comunicación clara de los beneficios nutricionales (antioxidantes y fibra) que la encuesta identificó como el "gancho" principal para el 44% de los usuarios.

Finalmente, el 86% mostró disposición a pagar un precio ligeramente superior por productos con valor añadido, confirmando que la estrategia de precios Premium es viable en la ciudad de Quito. La conclusión definitiva de este capítulo es que AGUABAMBA posee un encaje producto - mercado óptimo, donde la innovación en el uso integral del aguacate satisface una necesidad latente de salud y ética ambiental que la oferta actual en los supermercados tradicionales no logra cubrir de manera integral.

4. Capítulo IV. Conclusiones y recomendaciones estratégicas

4.1 Conclusiones de los resultados

A continuación, se presentan las conclusiones derivadas del análisis de los resultados obtenidos, destacando los principales hallazgos relacionados con la percepción del consumidor sobre sostenibilidad y beneficios funcionales, la caracterización de los subsegmentos identificados y la definición de canales estratégicos de distribución y comunicación para una introducción efectiva de la marca en el mercado.

En este sentido, AGUABAMBA y sus derivados se consideran comercialmente adecuados y tienen potencial para ser introducidos en el mercado de Quito debido al alto enfoque de los consumidores en productos saludables y sostenibles con un valor funcional significativo.

El estudio destaca una alta demanda de productos naturales, una fuerte consideración por la sostenibilidad y una alta intención de compra; esta información se utiliza para diseñar una estrategia de posicionamiento de diferenciación y una distribución selectiva de productos entre canales especializados y digitales, con el fin de explotar oportunidades de consumo aún por maximizar en Quito.

En particular, el consumidor objetivo tiene percepciones muy altas de los atributos esenciales de AGUABAMBA como la sostenibilidad y el valor funcional, afirmación que se sustenta con la percepción de los consumidores respecto a la importancia de que un producto sea sostenible o minimice el desperdicio, lo que indica una preferencia positiva por propuestas relacionadas con la economía circular.

Por otro lado, las dos características más populares que impulsan el comportamiento de compra se encuentran principalmente en las categorías de propiedades nutricionales y el contenido de origen 100% natural, por lo que el mercado tendería a preferir los atributos funcionales sobre las características secundarias. Por lo tanto, AGUABAMBA tendrá su base establecida para definirse con una propuesta de valor saludable, naturalista y sostenible.

El mercado potencial para AGUABAMBA es una población de consumidores interesados en productos naturales y orgánicos, que compren regularmente de forma consciente y saludable. Así mismo, el segmento con mayor peso se ubica entre 22 y 45 años, lo cual facilita dimensionar un público objetivo con alta probabilidad de adopción y recompra.

Paralelamente, se identifica un subsegmento compatible con el perfil “gourmet innovador”, evidenciado en la valoración de elementos como calidad premium y versatilidad, aunque en menor proporción frente a los motivadores funcionales.

AGUABAMBA necesita captar la mayor cantidad posible de consumidores de Quito en un enfoque omnicanal, ya que los consumidores favorecen los canales de nicho y digitales en este tipo de producto. En total, los datos indican que la mayoría prefiere tiendas orgánicas/de salud, seguidas de tiendas en línea o comercio electrónico y supermercados, lo que confirma la demanda del mercado por accesibilidad, confianza y conveniencia en la compra.

Por otro lado, el uso de redes sociales como canal preferido refleja su relevancia como medio de comunicación y atracción comercial, especialmente para segmentos jóvenes y digitalizados. Por tanto, la estrategia de distribución y comunicación debe integrarse para asegurar cobertura, visibilidad y conversión efectiva en el segmento objetivo.

4.2 Recomendaciones estratégicas

En función de las conclusiones alcanzadas y considerando los objetivos planteados en la investigación, se proponen a continuación una serie de recomendaciones orientadas a fortalecer la estrategia de posicionamiento, distribución y comunicación de la marca AGUABAMBA en el mercado quiteño, además de optimizar la introducción comercial de los productos derivados del

aguacate, potenciando los atributos de sostenibilidad, economía circular y valor funcional, así como la selección de canales de venta adecuados para lograr una mayor penetración y aceptación en el segmento objetivo.

- La marca AGUABAMBA necesita encontrar el posicionamiento con las historias de economía circular y el uso completo del aguacate para poder destacarse de la competencia que solo tiene aceite.
- Implementar estrategias de marketing en internet con campañas de contenido educativo en Instagram, TikTok y YouTube promoviendo los beneficios de la harina y las infusiones.
- Enfocarse en la distribución en línea y en tiendas especializadas donde se sabe que el público pagará por el valor de la marca, ya que se está dispuesto a cobrar un precio premium basado en la calidad, sostenibilidad y exclusividad de los productos.

5. Referencias

- Ellen MacArthur Foundation. (2021). What is a circular economy?
<https://ellenmacarthurfoundation.org/topics/circular-economy-introduction/overview>
- Grupo Ekos. (2024). Tendencias culinarias en 2024: Innovación y sostenibilidad en la mesa. Revista Factor de Éxito. <https://ecuador.revistafactordeexito.com/posts/42180/tendencias-culinarias-en-2024-innovacion-y-sostenibilidad-en-la-mesa>
- Haro, A. (2021). El marketing digital: un medio de digitalización de las pymes en Ecuador en tiempos de pandemia. Revista Investigación y Desarrollo, 14(1), 163–181
- Kantar. (2024). 70% de los consumidores prefieren productos saludables e innovadores, incluso más que los económicos. <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2024-wp-mx-los-consumidores-prefieren-productos-saludables-e-innovadores>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principios de marketing (18.^a ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Dirección de marketing (16.^a ed.). Pearson.
- Ordoñez-Reyna, O., & Lizarazo-Beltrán, M. (2024). Unveiling millennials' perceptions of organic products: A grounded theory analysis in Ecuador and Peru. Sustainability, 16(12), 5230. <https://doi.org/10.3390/su16125230>
- Porter, M. E. (1985). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. Free Press.
- Solomon, M. R. (2018). Consumer behavior: Buying, having, and being (12th ed.). Pearson.
- Superintendencia de Competencia Económica. (2022). Estudio de mercado de las cadenas agroalimentarias del Ecuador. <https://www.sce.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2023/10/Estudio-de-mercado-de-las-cadenas-agroalimentarias-del-Ecuador-SCPM-IGT-INAC-003-2022.pdf>
- Vistazo. (2024). Productos naturales atraen a más consumidores.
<https://www.vistazo.com/enfoque/productos-naturales-atraen-a-mas-consumidores-DN7429599>