



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**Análisis del nivel de aceptación de “sopas deshidratadas tipo cremas de
preparación instantánea” en personas con niveles de ocupación alta en el Distrito
Metropolitano de Quito**

Albarracín Villavicencio, Karen Andrea

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de

Ingeniera en Mercadotecnia

Ing. Paz Riofrío, Hernán Patricio

30 de agosto de 2020

Urkund Analysis Result

Analysed Document: ANALISIS DEL NIVEL DE ACEPTACION DE SOPAS DESHIDRATADAS TIPO CREMAS DE PREPARACION INSTANTANEA EN PERSONAS CON NIVELES DE OCUPACION ALTA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.docx (D77590723)

Submitted: 8/8/2020 12:56:00 AM

Submitted By: kaalbarracn@espe.edu.ec

Significance: 3 %

Sources included in the report:

<https://scielo.conicyt.cl/pdf/terpsicol/v30n1/art06.pdf>
<https://es.openfoodfacts.org/producto/8413800085313/caldo-vegetal-knorr>
http://institutodelaciudad.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=82
lv
<https://www.preparedfoods.com/articles/115140-top-soup-trends-in-2015>Lambin,
<https://www.saludsapersonas.com/vivesaludtotal/index.php/nutricion-y-ejercicios/alimentacion/161-son-nutritivas-las-sopas>Lawton,
<https://www.expreso.ec/actualidad/economia/hogares-miembros-tendencias-modificanconsumo-5800.html>
<https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/11351/1/T-ESPE-048971.pdf>
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/572/Deysi_Tesis_bachiller_2015.pdf?sequence=3&isAllowed=y
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7464/1/IV_FCE_308_TE_Lagos_Galvez_2019.pdf

Instances where selected sources appear:

17

Firma:



Paz Ríofrío, Hernán Patricio

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL
COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, “Análisis del nivel de aceptación de “sopas deshidratadas tipo cremas de preparación instantánea” en personas con niveles de ocupación alta en el Distrito Metropolitano de Quito” fue realizado por la señorita Albarracín Villavicencio, Karen Andrea, el cual ha sido revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 11 de agosto de 2020

Firma:

Paz Riofrio, Hernán Patricio

C. C 1706686514



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DEL
COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Yo, **Albarracín Villavicencio, Karen Andrea**, con cédula de ciudadanía n°1723452965, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **“Análisis del nivel de aceptación de “sopas deshidratadas tipo cremas de preparación instantánea” en personas con niveles de ocupación alta en el Distrito Metropolitano de Quito”** es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 1 de septiembre de 2020

Firma

.....*Karen Albarracín Villavicencio*.....

Albarracín Villavicencio, Karen Andrea

C.C.: 1723452965



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL
COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Yo **Albarracín Villavicencio, Karen Andrea**, con cédula de ciudadanía n°1723452965, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **“Análisis del nivel de aceptación de “sopas deshidratadas tipo cremas de preparación instantánea” en personas con niveles de ocupación alta en el Distrito Metropolitano de Quito”** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 1 de septiembre de 2020

Firma
.....
Karen Andrea Albarracín Villavicencio

Albarracín Villavicencio, Karen Andrea

C.C.: 1723452965

Dedicatoria

A mis padres, Ángel Gustavo y Mirian Narciza que han sido quienes, con su dedicación, me han inculcado todo lo que sé y lo que soy. Son ellos justamente quienes me han dado las bases para seguir creciendo y han sembrado en mí los valores que me hacen ahora ser la mujer y profesional que soy.

A mis hermanos, Andrés Gustavo y José Mateo, para quienes quiero que este y todos mis logros sean un recordatorio de que todo lo que se proponen, por más difícil que parezca, pueden conseguirlos. A mis tíos y tías – Elizabeth, Patricio, Irma, María, Williams, Marcelo, Elsa, Luis, Martha – quienes han sido mis confidentes, mis guardianes y mi apoyo siempre en los momentos que más he necesitado, quienes me recordaban mis fortalezas y me han ayudado a superar mis debilidades.

A mis abuelos – Amable (+), Rafael (+), Ercilia (+) – que desde arriba me cuidan, ellos fueron mis primeros maestros y sus enseñanzas son el pilar fundamental en mi vida. A mi hermosa Sabinita, mi abuelita y motor de vida, quien es mi fortaleza y a quien dedico en especial este trabajo. Es mi ejemplo a seguir, y la mujer que, con su dulzura y entrega, me ha inspirado a luchar por todos mis sueños.

A mi madrina, Elizabeth Pacífica, quien ha sido siempre como una segunda madre para mí, me ha apoyado incondicionalmente en todos mis sueños y me ha impulsado a soñar en alto. A Henry David, quien se ha esforzado siempre por comprenderme y apoyarme en todo momento, quien me ha alentado a seguir adelante y a no rendirme hasta conseguir mis sueños.

A mis profesores, quienes me han entregado toda su paciencia y conocimiento en formarme como la profesional que hoy en día soy. Y a todas las personas que han estado en mi vida y la han transformado de cierta manera. Por ustedes soy lo que soy.

Agradecimiento

Quisiera agradecer a Dios, por la oportunidad de demostrar mi valor, guiar mi camino, darme las fuerzas para demostrar mi coraje y llegar a cumplir todas mis metas, por darme la oportunidad de seguir con vida y culminar un sueño más.

Agradezco infinitamente a mi familia, mis padres, mis hermanos, mis tíos y tías, mi abuela, que son parte importante de todos mis triunfos y de los éxitos que alcance en mi vida, gracias por su amor, su apoyo incondicional y sus esfuerzos constantes.

Agradezco a mi director de tesis, el Ingeniero Hernán Paz, quien es uno de los mejores docentes que la Universidad me dio la oportunidad de conocer, el cual me supo guiar y apoyarme en todo este proceso.

Al Doctor Marco Soasti, Director de Carrera, por ser una excelente persona y profesional, que siempre ha velado por los intereses de sus estudiantes, quien desde mi inicio en la universidad siempre ha sido un gran apoyo.

Mi eterna gratitud a la prestigiosa Universidad de las Fuerzas Armadas – Espe, por haberme permitido formarme académicamente en sus aulas, por haberme permitido vivir gratas experiencias, por haberme permitido conocer a gente maravillosa. Siempre será mi segundo hogar.

Índice de contenido

| | |
|---|----|
| Resumen..... | 14 |
| Abstract..... | 15 |
| Capítulo 1 Problema de investigación | 16 |
| Planteamiento del problema..... | 16 |
| Formulación del problema de investigación | 21 |
| Antecedentes | 21 |
| Justificación..... | 29 |
| Importancia | 30 |
| Objetivos | 31 |
| Objetivo General..... | 31 |
| Objetivos Específicos..... | 31 |
| Capítulo II Marco teórico | 32 |
| Marco referencial:..... | 32 |
| Marco teórico: | 37 |
| Comportamiento del consumidor | 37 |
| Teoría comunicativa del producto | 45 |
| Marco conceptual | 48 |
| Bienestar subjetivo..... | 48 |
| Calidad de vida | 49 |
| Condiciones de vida..... | 49 |
| Contexto cultural..... | 50 |

| | |
|---|----|
| Desarrollo de nuevos productos..... | 51 |
| Decisión de compra | 51 |
| Estudio de mercado | 52 |
| Mercado meta..... | 53 |
| Motivación de compra..... | 53 |
| Percepciones y preferencias..... | 54 |
| Productos comestibles altamente preparados..... | 55 |
| Productos nanoencapsulados..... | 55 |
| Satisfacción laboral y vital..... | 56 |
| Segmentación..... | 57 |
| Síndrome de la autoexplotación laboral | 58 |
| Sopas 59 | |
| Sopas tipo crema..... | 60 |
| Testeo de concepto | 60 |
| Determinación de variables | 61 |
| Preguntas de investigación e hipótesis..... | 62 |
| Cuadro de operacionalización de variables | 64 |
| Capítulo III Metodología | 65 |
| Modelo de la investigación | 65 |
| Modelo contemporáneo de O'Shaughnessy | 65 |
| Tipo de investigación..... | 67 |
| Diseño de la investigación..... | 68 |

| | |
|--|-----|
| Población y Muestra | 69 |
| Instrumentos para medirlo | 71 |
| Validez y confiabilidad | 73 |
| Técnicas de análisis de datos..... | 78 |
| Técnicas de comprobación de hipótesis..... | 79 |
| Capítulo IV Resultados de la investigación..... | 80 |
| Análisis de los resultados | 80 |
| Análisis univariado..... | 80 |
| Análisis de conglomerados | 96 |
| Análisis bivariado de los conglomerados | 102 |
| Comprobación de la hipótesis | 108 |
| Pruebas de hipótesis para el primer objetivo específico..... | 109 |
| Prueba de hipótesis para el segundo objetivo..... | 110 |
| Prueba de hipótesis para el tercer objetivo | 111 |
| Prueba de hipótesis para el cuarto objetivo | 112 |
| Prueba de hipótesis para el quinto objetivo..... | 113 |
| Prueba de hipótesis para el sexto objetivo..... | 114 |
| Discusión de los resultados | 115 |
| Capítulo V Conclusiones y recomendaciones..... | 118 |
| Conclusiones..... | 118 |
| Recomendaciones..... | 120 |
| Referencias bibliográficas..... | 121 |
| Anexos..... | 124 |

Índice de tablas

| | |
|---|-----|
| Tabla 1 Componentes nutricionales de las sopas. | 27 |
| Tabla 2 Tabla de valores del método RVS..... | 43 |
| Tabla 3 Determinación de las Variables..... | 61 |
| Tabla 4 Matriz de objetivos, hipótesis y variables..... | 64 |
| Tabla 5 Dimensiones del modelo del comportamiento de O'Shaughnessy | 66 |
| Tabla 6 Población del Cantón Quito..... | 69 |
| Tabla 7 Población del Cantón Quito por sector y estrato..... | 70 |
| Tabla 8 Encuestas por sector y estrato | 70 |
| Tabla 9 Desglose de preguntas por objetivo específico presentado..... | 75 |
| Tabla 10 Matriz de información sobre expertos consultados..... | 76 |
| Tabla 11 Coeficiente de Alfa de Cronbach para los 99 ítems | 77 |
| Tabla 12 Coeficiente de Alfa de Cronbach para los 79 ítems..... | 78 |
| Tabla 13 Cálculo del índice de calidad de vida en el DM Quito | 87 |
| Tabla 14 Medias y desviación estándar de activos para la clusterización | 98 |
| Tabla 15 Matriz de características por clúster | 99 |
| Tabla 16 Contraste del modelo factorial..... | 101 |
| Tabla 17 Prueba de hipótesis primer objetivo | 109 |
| Tabla 18 Prueba de hipótesis segundo objetivo..... | 110 |
| Tabla 19 Prueba de hipótesis tercero objetivo | 111 |
| Tabla 20 Prueba de hipótesis cuarto objetivo..... | 112 |
| Tabla 21 Prueba de hipótesis quinto objetivo..... | 113 |
| Tabla 22 Prueba de hipótesis sexto objetivo | 114 |
| Tabla 23 Correlación sexto objetivo | 115 |

Índice de ilustraciones

| | |
|--|----|
| Figura 1 Árbol del problema | 20 |
| Figura 2 Crecimiento y participación de la industria de Alimentos y Bebidas .. | 22 |
| Figura 3 IPC para Quito | 23 |
| Figura 4 Crecimiento del consumo de alimentos en Ecuador..... | 23 |
| Figura 5 Factores que inciden en el comportamiento del consumidor | 38 |
| Figura 6 Modelos VALS | 42 |
| Figura 7 Dimensiones del modelo AIO de Estilo de Vida | 45 |
| Figura 8 Proceso para el desarrollo de productos | 47 |
| Figura 9 Generación de preguntas por cruce de Variables | 62 |
| Figura 10 Modelo del comportamiento de O'Shaughnessy' | 66 |
| Figura 11 Puntuación consolidada de las preguntas del instrumento | 77 |
| Figura 12 Estrategia de análisis de datos | 79 |
| Figura 13 Distribución según estrato y administración zonal | 81 |
| Figura 14 Distribución de género según estrato | 82 |
| Figura 15 Cargas familiares | 82 |
| Figura 16 Niveles de cargos definidos | 83 |
| Figura 17 Vivienda | 84 |
| Figura 18 Percepción de gobernabilidad..... | 85 |
| Figura 19 Percepción de la autorrealización | 85 |
| Figura 20 Percepción de oportunidades..... | 86 |
| Figura 21 Elección de actividades pasivas durante el tiempo libre..... | 88 |
| Figura 22 Elección de actividades activas durante el tiempo libre..... | 89 |

| | |
|---|-----|
| Figura 23 Tiempo con el que se cuenta para preparar los alimentos | 90 |
| Figura 24 Percepción de la actividad de cocinar | 91 |
| Figura 25 Consumo de sopas como parte de su dieta | 91 |
| Figura 26 Forma preferida de preparación de las sopas | 92 |
| Figura 27 Posicionamiento del concepto “sopas instantáneas” | 93 |
| Figura 28 Aceptación del producto..... | 93 |
| Figura 29 Cualidades atractivas para el público objetivo..... | 94 |
| Figura 30 Características determinantes priorizadas para la compra..... | 95 |
| Figura 31 Sabores preferidos..... | 95 |
| Figura 32 Circunstancias preferenciales para el consumo | 96 |
| Figura 33 Beneficios percibidos por consumidor del producto | 96 |
| Figura 34 Grupos según conducta frente al producto..... | 101 |
| Figura 35 Cargo por segmento encontrado..... | 102 |
| Figura 36 Cargas familiares por segmento..... | 103 |
| Figura 37 Ubicación geográfica por segmento | 104 |
| Figura 38 Actividades pasivas por segmento | 105 |
| Figura 39 Actividades activas por segmento | 105 |
| Figura 40 Opinión de la cocina por segmento | 106 |
| Figura 41 Razones para el consumo de sopas por segmento..... | 106 |
| Figura 42 Aceptación del producto por segmento | 107 |
| Figura 43 Principales circunstancias del consumo por segmento | 107 |
| Figura 44 Principales beneficios por segmento..... | 108 |

Resumen

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad determinar el nivel y los principales factores que influyen en la aceptación del producto “sopas deshidratadas tipo crema de preparación instantánea” en el Distrito Metropolitano de Quito, en personas con altos niveles de ocupación, considerando para ello sus atributos (físicos, funcionales, y percibidos) y cómo este producto, producido bajo esquemas de nanotecnología, podría generar un impacto positivo en la calidad de vida de sus posibles consumidores, y convirtiendo a este particular en uno de los principales motivos para la adquisición del producto. Se realizó una investigación centrada en las características del producto y en las diferentes aristas que conforman la calidad de vida (satisfacción objetiva y subjetiva), así como también, los aspectos propios de cada individuo según su propia realidad, gracias al uso de la segmentación psicográfica. Esta investigación, tuvo como objetivo principal presentar al concepto del producto “sopas deshidratadas tipo crema de preparación instantánea” como una propuesta alternativa y medir su aceptación conjuntamente con las razones para su compra, considerando que su comportamiento se verá ligado a la búsqueda de felicidad (placer) por consumir el producto, generando así mayor satisfacción en las personas que buscan mejorar esta particularidad. El estudio reveló que el producto tiene un 80% de aceptación en el mercado y que los grupos que tienen una percepción positiva del mismo son aquellos a los que se identificaron como decididos.

Palabras clave:

- **TESTEO DE CONCEPTO**
- **INTRODUCCIÓN DE PRODUCTO**
- **SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA**

Abstract

The purpose of this research project is to determine the level and the main factors that influence the acceptance of the product "dehydrated soups type cream of instant preparation" in the Metropolitan District of Quito, in people with high levels of occupation, considering their attributes (physical, functional, and perceived) and how this product, produced under nanotechnology schemes, could generate a positive impact on the quality of life of its potential consumers, and making this particular one of the main reasons for the acquisition of the product. This investigation was carried out focused on the characteristics of the product and on the different edges that make up the quality of life (objective and subjective satisfaction), as well as the aspects of each individual according to their own reality, thanks to the use of psychographic segmentation. The main objective of this research was to present the concept of the product "dehydrated soups type cream of instant preparation" as an alternative proposal and to measure with this its acceptance in the population studied, as well as the reasons for its purchase, considering that their behavior will be linked to the search for happiness (pleasure).

The conclusive quantitative study revealed that the product has 80% acceptance in the market and that the groups that have a positive perception of it are those who were identified as decisive: people of medium - high management who want to improve their position and They do not have time to worry about their diet, considering the benefits of practicality and nutrition, found in the product, as generators of greater satisfaction.

Keywords:

- **CONCEPT TESTING**
- **PRODUCT INTRODUCTION**
- **PSYCHOGRAPHIC SEGMENTATION**

Capítulo 1 Problema de investigación

Planteamiento del problema

Existen tres razones fundamentales para que las sopas deshidratadas de preparación instantánea tengan cabida en el mercado: cada vez es más restringido el tiempo que las personas tienen o dedican a cocinar a la semana; la demanda de comidas preparadas y listas para su consumo ha tenido un crecimiento latente; y la preocupación por comer productos sanos y nutritivos es cada vez mayor por temor a sufrir problemas médicos que son producto de la mala alimentación (Sandoval Perez, 2016). Las personas quieren ahorrarse el tener que cocinar desde cero, pero quieren tener opciones nutritivas, es por ello que la industria alimenticia apunta siempre a generar productos que sean saludables, convenientes y posean un sabor adecuado para el paladar de su público.

En una investigación publicada por la Revista *Prepared Foods*, la tendencia de consumo común en América es comer en el hogar, motivo por el que son cada vez más populares las aplicaciones de “entrega a domicilio” como Uber Eats y Glovo (Kraushaar, 2015). Esta conducta genera que las personas tiendan a limitar su elección a las opciones que se reflejen en estas plataformas, debido a que genera mayor comodidad y facilidad, frente a la preparación de sus propios alimentos.

Además, la agencia de Inteligencia de Mercados “Mintel” expresa que la tendencia de consumo de sopas es creciente gracias a la asociación que se hace de este producto con una dieta balanceada, pues es un producto que facilita que las personas incorporen en su alimentación verduras y vegetales de una forma más fácil (Berry, 2019). La tendencia mundial es cuidar la salud a través de una alimentación correcta, y es por ello que consumir productos que generen esta convergencia entre sus ingredientes y los beneficios buscados son los más cotizados.

La investigación demuestra que la utilización de ingredientes a base de plantas para dar los distintivos sabores a cárnicos, como el pollo o la res, hace que las personas vegetarianas y veganas se encuentren abiertas a probar estos productos; cabe destacar que la transparencia en la comunicación de los componentes de estas sopas procesadas al público objetivo, ayuda a generar una mejor y más duradera relación entre fabricantes y consumidores.

El consumidor ecuatoriano no es ajeno a estas tendencias. Entre sus principales preocupaciones a la hora de escoger un producto alimenticio es que sea saludable, ecológico y le suponga un ahorro; según la firma de investigación de mercados Kantar Worldpanel, el 68% de los hogares ecuatorianos dirigen su alimentación hacia productos saludables y el 60% de los mismos revisa el valor nutricional de los productos que compran (Zumba, 2020). Un dato interesante es el comportamiento de la conformación de los hogares ecuatorianos; es creciente la tendencia de los hogares unipersonales, por lo que las empresas deben acoplarse a facilitar productos en presentaciones individuales hasta presentaciones de 4 unidades, para un hogar promedio ecuatoriano (Revista Ekos, 2020).

Según el Programa Mundial de Alimentos de la ONU, la mayor causa de muertes para el 2030 en el Ecuador provendrá de la mala alimentación (Jonathan, 2015); esta realidad evocó un llamado a la industria alimenticia del país por diseñar y comercializar productos que sean saludables y nutritivos, además de que estén al alcance de todos. Las sopas son consideradas un alimento saludable, ya que provee los nutrientes necesarios en un solo tazón, siempre y cuando sus ingredientes y proporciones sean medidas (Zickl, 2020). Además de poseer componentes de los grupos de carbohidratos, proteínas, grasas y proporcionar vitaminas, minerales y antioxidantes esenciales, las sopas y sus bases líquidas sirven para la rehidratación.

Usualmente, el tiempo promedio para realizar una comida saludable y balanceada es de entre 3 a 4 horas (Sánchez, 2019), a esto debe contrastarse que el tiempo que las personas dedican a cocinar, cuando lo hacen, es de una hora a menos debido a que no disponen de este tiempo gracias al alto nivel de ocupación que tienen las personas económicamente activas (Medina, 2016), obligándolas a buscar opciones que supongan el mejor uso de su tiempo, que es restringido, pero que logren saciarlas completamente. Esta principal razón hace que, en temas de alimentación, se genere el disparo en la demanda de aplicaciones de delivery en el Ecuador, llegando a aumentar en un 1300% durante el primer periodo del presente año (Tapia & Silva, 2020).

Según el Ministerio de Salud de Ecuador, los dos principales factores que generan la mayor cantidad de percances en el trabajo (tiempos de respuesta poco óptimo, baja autoestima, baja concentración y ausentismo laboral) y enfermedades asociadas (cáncer de colón, gástrico o de mamas) son el sedentarismo y la mala alimentación (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2019). Esta última debido al tipo de alimentos que se ingieren y a la falta de seguimiento de un horario de alimentación adecuado.

Un factor importante a considerar es que las personas realizan sus actividades según las motivaciones trascendentales que las lleven a realizar dichas acciones; y esto es lo que acontece con la preparación de comida; cuando no existe la motivación (no hay necesidad, no hay ganas, o no hay para quién), el cocinar no se vuelve importante porque se ha superado el nivel de la satisfacción básica del hambre, ahora a la necesidad es la de entablar un vínculo que genere emociones superiores como resultado de cocinar (González Turmo, 2019).

La búsqueda de la simplicidad y la alta disponibilidad de herramientas tecnológicas, hacen que la práctica de la cocina como se conocía hace 20 años, se

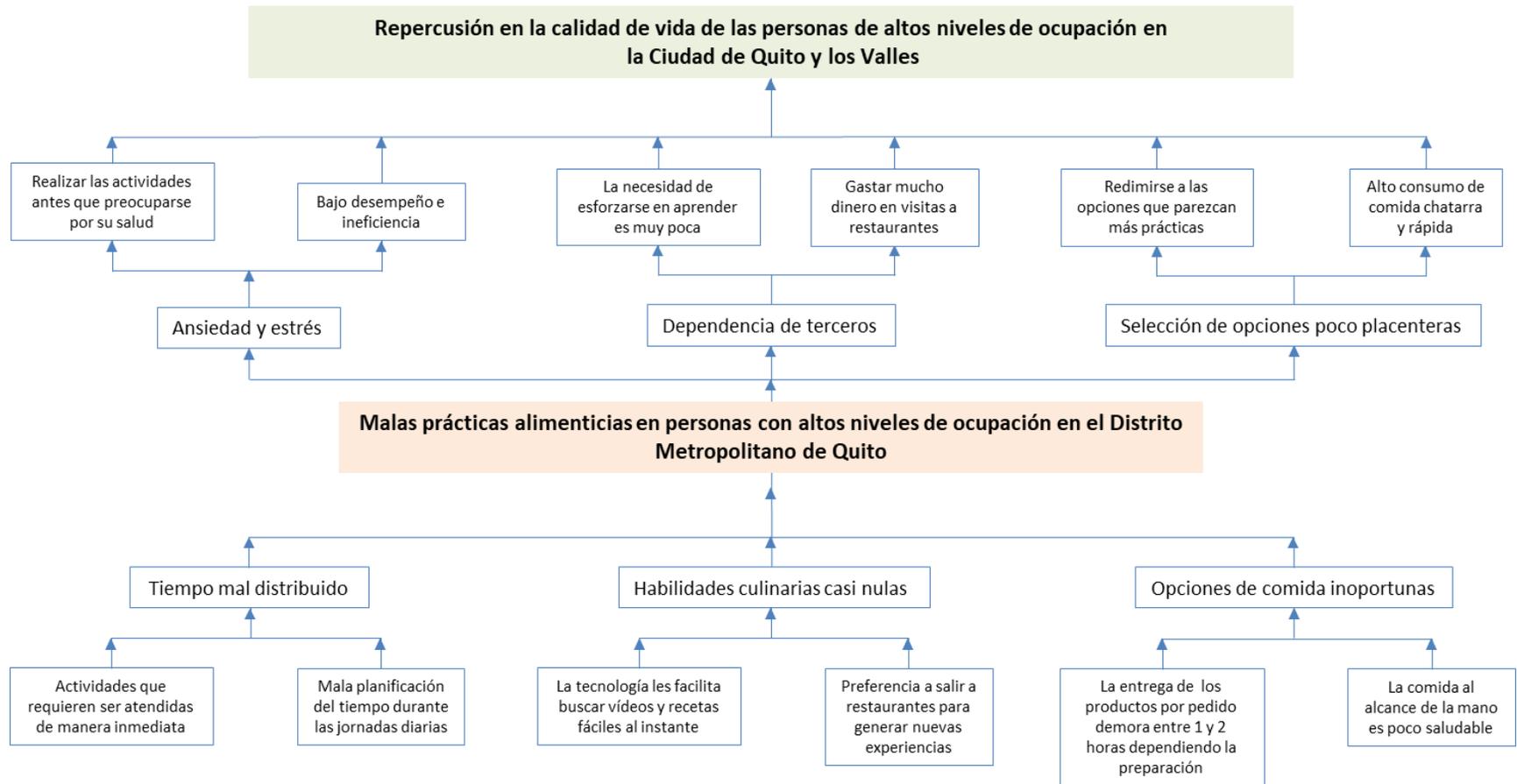
convierta ahora en un arte, y esto se puede evidenciar en el consumo de series vinculadas a actividades culinarias, donde es más fascinante ver que hacer (Sánchez, 2019), debido a que actualmente la práctica más común es buscar las facilidades para obtener beneficios.

La cocina se ha convertido en un lugar que se considera demasiado tedioso, complicado y agotador, convirtiéndolo en la actualidad en un nuevo arte que no todos están dispuestos a ejercer a menos que tengan la vocación de hacerlo; las nuevas generaciones que nacieron y se criaron bajo el auge de la tecnología, han encontrado en ella la solución a la mayoría de sus necesidades más básicas (Minor, 2016), y las han llevado a un nivel donde la simple satisfacción de estas no es suficiente, necesitan encontrar placer y comodidad al saciarlas, por lo tanto, cualquier actividad que tome un tiempo considerable, es innecesaria.

Actualmente, la realidad del comportamiento alimenticio de la población Quiteña se fundamenta en una cadena de relaciones entre los alimentos típicos y situaciones cotidianas, además de la sensación de que la preparación de una comida nutritiva conlleva mucho tiempo (El Telégrafo, 2020); la asociación generada propicia la cabida para la rutina, práctica que se ha mantenido durante los primeros meses de confinamiento durante la época de pandemia.

Figura 1

Árbol de Problema



Nota. Presentación de las principales causas y efectos encontrados del problema principal identificado para la elaboración de este proyecto de investigación.

Formulación del problema de investigación

Reconociendo la creciente tendencia de alimentos saludables y sostenibles, y la consideración de las sopas como un alimento altamente vitamínico, además de la alta demanda de productos que sean fácilmente consumibles como dadores de beneficios adicionales, conjuntamente con la realidad de que la calidad de vida de las personas se ve medida por la capacidad de satisfacer sus necesidades y deseos – considerando su disponibilidad en el mercado – , se consideró la siguiente pregunta de investigación, que tuvo como finalidad reconocer el desempeño que tendría un producto con estas cualidades en el mercado quiteño:

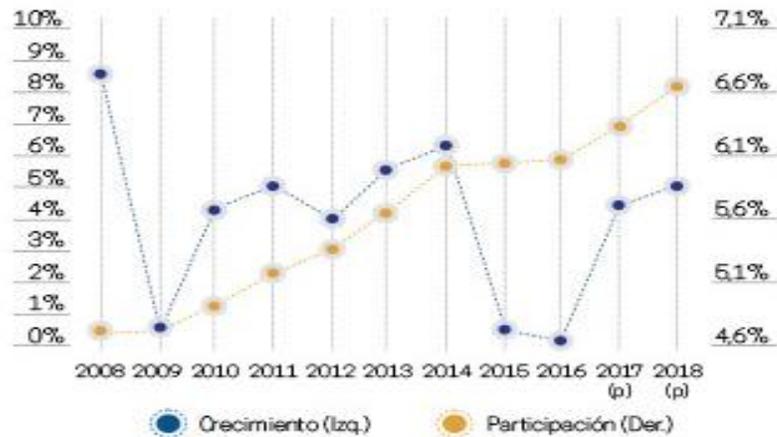
¿Cuál es el nivel de aceptación de las sopas deshidratadas “tipo crema de preparación instantánea” como un producto que mejora la calidad de vida de las personas con altos niveles de ocupación en el Distrito Metropolitano de Quito?

Antecedentes

A nivel nacional, la industria de alimentos y bebidas aporta el 42% del producto interno bruto manufacturero, sin considerar a la extracción del petróleo, haciéndola una de las industrias que más aporta al PIB, y que está en constante crecimiento (Gaibor, 2019). Dentro de esta, la categoría de “Otros productos alimenticios”, que es al grupo al que pertenecen las sopas, ha tenido una contribución constante del 16% desde el 2018, demostrando así la importancia de esta industria durante los últimos años, y más aún ahora que se ha convertido en uno de los sectores más dinámicos, necesarios y fuertes a nivel mundial.

Figura 2

Crecimiento y participación de la industria de Alimentos y Bebidas

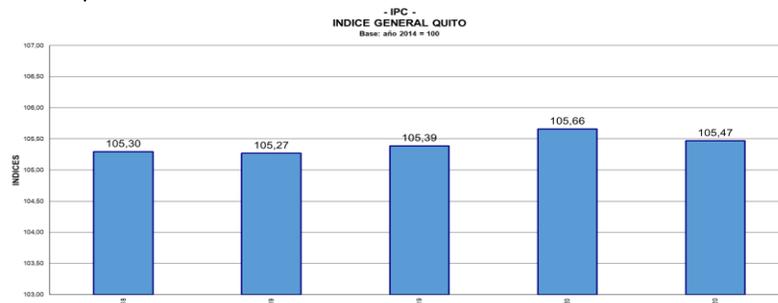


Nota. El gráfico presenta las fluctuaciones de cambio que ha tenido la participación de la industria de alimentos en el PIB Nacional. Tomado de *Industria de alimentos y bebidas: la mayor industria del país*, por Revista EKOS, (2018). <https://www.ekosnegocios.com/articulo/industria-de-alimentos-y-bebidas-la-mayor-industria-del-pais>

En cuanto a la evolución del índice de precios al consumidor (IPC), durante el mes de abril del presente año, se ubicó en 105,47 puntos; la variación presentada es -0,18%, lo que determina que los productos que conforman la canasta básica han tenido una reducción en sus precios, traduciéndose en que el costo de vida tuvo una reducción. Además, se determinó que el ingreso mensual de un hogar tipo cubrió en un 102,51% el costo de la canasta básica familiar (INEC, 2020). La incidencia del grupo de alimentos y bebidas en la inflación fue de 0,8541% puntos, destacándose como la división que más contribuyó en esta valoración. La inflación tuvo una variación del 1% con respecto al mes de marzo del presente año, generando así un incremento generalizado de los precios a nivel nacional.

Figura 3

IPC para Quito.

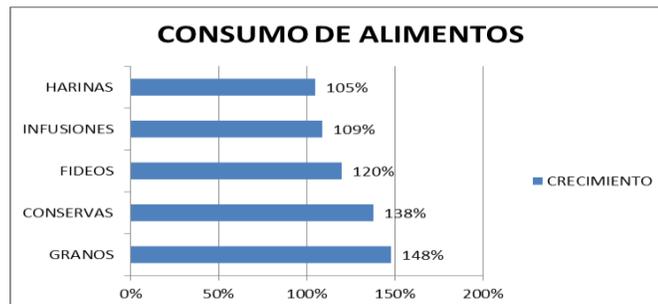


Nota: índice de precios al consumidor proyectados para el 2020. Tomado de INEC. (2020). *Boletín Técnico N°04-2020-IPC*. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Gracias a la incidencia de la emergencia sanitaria del presente año, la industria de alimentos y bebidas procesadas tuvo un crecimiento del 137%, siendo los principales productos de preferencia: granos, conservas, fideos, harinas e infusiones (Diario El Universo, 2020). Los productos de mayor preferencia son aquellos que prometan durabilidad y rendimiento.

Figura 4

Crecimiento del consumo de alimentos en Ecuador.



Nota: Incidencia del consumo de productos alimenticios en Quito. Tomado de Diario El Universo. (20 de abril de 2020). Compra de ciertos víveres sube hasta 137 % durante cuarentena. <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/04/20/nota/7817889/compras-viveres-cuarentena-incremento-covid-19>

Esta realidad, genera en las industrias la proposición de productos que cumplan con estas expectativas del mercado, recayendo la responsabilidad principalmente en la gestión y desarrollo de nuevos productos. A lo largo de la historia, el diseño de productos ha sido la constante entrega de la investigación y desarrollo de las empresas con la finalidad de entregar a sus consumidores bienes y servicios que puedan

satisfacer sus deseos a un nivel mayor al que se ven acostumbrados, ya que este umbral va cada vez aumentando hasta sentirse inconformes con los productos que disponen en un tiempo o lugar determinado. Es por ello que el mercado constantemente se comporta como un ser vivo, que va desarrollándose y reinventándose para no estancarse.

Con el tema de los productos alimenticios, si bien es cierto, se necesita crear este esquema de placer, pero estaría incompleto si no se toma en cuenta el atributo de la practicidad y rapidez de consumo. Es por ello, que la comida rápida (o chatarra) tiene tanta acogida: su nivel alto de grasas estimula el centro de placer del cerebro produciendo grandes descargas de dopamina (National Geographic España, 2020). Esta situación es común para muchos productos, y más si se trata de los productos de la industria alimenticia.

El placer que provoca un alimento que contenga un sabor distintivo y delicioso, una porción que al final genere sensación de llenura en la persona, y un beneficio adicional inclinado hacia la conciencia de la salud y sostenibilidad (Olivares Bello & Lozano Meade, 2019), logra que quienes consuman este tipo de productos lleguen al deleite, asocien al mismo con esta sensación y logren aceptarlo dentro de sus productos necesarios, y es bajo esta premisa que se constituye la producción masiva de alimentos industrializados: generar reacciones placenteras para generar relaciones duraderas.

El desarrollo industrial de la comida instantánea, en sus inicios, tuvo lugar por motivos relacionados con la necesidad preponderante de alimentar a los ejércitos durante los conflictos bélicos. Napoleón Bonaparte llevó a cabo una oferta de 12000 francos al inventor de una solución; fue entonces que el Pastelero Nicolas Appert, que en 1810, descubrió que la mejor forma de conservar estos alimentos era en frascos

herméticos para impedir su corrupción (Molinero, 2019). Para atacar a los microbios, ya que el aporte de Pasteur tardaría 50 años en llegar, se hervían los frascos envasados al vacío en bote de cristal.

Fue durante este mismo siglo que Philippe de Girard decidió patentar las conservas en lata, comercializándolas principalmente a los rivales franceses durante las guerras napoleónicas, vendiendo su idea por mil francos a Bryan Donkin, creador de la primera fábrica de conservas del mundo (Harford, 2019). A partir de estas invenciones, es que la industria del procesamiento de productos para hacerlos más perdurables tiene su inicio, específicamente con las conservas enlatadas.

Al haber solventado una necesidad inicial, el desarrollo de un producto genera impacto siempre y cuando logre trascender la causa inicial de su creación: en el caso de la industrialización de las sopas, cuya evolución inicia en la época de Napoleón Bonaparte, su principal objetivo fue la condensación de un producto lo suficientemente calórico y vitamínico que pueda perdurar durante las largas batallas que se efectuaron por la conquista de territorios de la Francia del siglo XIX, hasta evolucionar en productos fáciles, prácticos y rápidos de preparar.

Las sopas deshidratadas son realizadas bajo procesos de gelatinización, hidrólisis, aglomeración, y desecación de compuestos que serán *instantanealizados*. Esta propuesta fue puesta en la industria por parte de Christian Giebert, quién se basó y trabajó con las investigaciones de mediados del XIX de Justus Von Liebig, pionero de la química que al darle una solución al factor de perder los jugos de las carnes (Molinero, 2019), optó por crear pastillas de jugo concentrado para que las personas de escasos recursos logren disfrutar de los beneficios a la salud, que creía tenían estos jugos. Pero la comercialización fue ganada por Julius Maggi, quien en 1887 lanzó al mercado – junto al apoyo del chef de renombre de la época, Auguste Escoffier – otro concentrado

de carne llamado en sus inicios KUB, pero ahora mundialmente reconocido como Maggi.

Las sopas deshidratadas comenzaron su comercialización a finales del siglo XIX, gracias a los aporte de Carl Heinrich Knorr y Julius Maggi, quienes perfeccionaron el proceso de liofilización e iniciaron su comercialización (Zuccolillo Pappalardo, 2017). Las marcas creadas bajo sus nombres tienen fábricas propias en los países donde se distribuyen las sopas deshidratadas, generando así por región una gama propia de sopas y recetas que vayan acorde a las preferencias de los consumidores.

La historia de las sopas y su industrialización es muy rica en tradición, pero es aún más el aporte vitamínico de cada una de ellas y los productos utilizados en su producción. Según el Dr. Marco Lascano, nutricionista del equipo de fútbol Liga Deportiva de Quito, la composición vitamínica de las sopas depende del tipo, cocción y de sus ingredientes. Aquellas que son más consistentes son muy nutritivas, mientras que las más ligeras tienen poco valor nutricional (Lascano, 2015). Es por ello, que se puede determinar el valor nutricional de estos productos, mediante su clasificación general, donde mientras más contundentes las sopas, estas poseen mayor contenido nutricional y aporta más energía gracias a sus calorías.

El valor nutricional de las sopas variará según los componentes de la misma y de sus valores por separado. Pero en general, las sopas de verduras, producto básico y de mayor consumo, contienen las siguientes proporciones:

Tabla 1*Componentes nutricionales de las sopas*

| Componente | Valor nutricional por 100g | Valor nutricional por porción (200 g) |
|---|-----------------------------------|--|
| Valor energético | 46 kJ / 194 kcal | 92 kJ / 387 kcal |
| Grasas | 0,5g | 1,1g |
| Grasas saturadas del total | 0,3g | 0,8g |
| Hidratos de carbono | 8,4g | 16,8g |
| Hidratos de carbono de azúcares del total | 2,5g | 5g |
| Fibra alimentaria | 2,2g | 4,4g |
| Proteínas | 1,3g | 2,6g |
| Sal | 0,6g | 1,5g |

Nota: Información nutricional de la sopa de verduras Knorr. Tomado de OpenFood Facts Org, *Caldo Vegetal - Knorr - 240g*. (2020): <https://es.openfoodfacts.org/producto/8413800085313/caldo-vegetal-knorr>

Dentro de la región, existen dos grandes empresas que han generado un gran impacto en la producción de sopas deshidratadas instantáneas: Nestlé y Unilever, con sus marcas Maggi y Knorr respectivamente. Ambas destacan por la investigación e innovación invertida en la producción de sus sopas y que les permiten expresar que son libres de conservantes, tener componentes naturales, y ser libres de grasas trans.

La marca Knorr ha estado presente desde 1938 en el mundo y manejando una propuesta de valor donde la “tradicición” y apego a los sabores es la principal propuesta de valor y atracción para los consumidores. Todo inició en la ciudad de Heilbronn, Alemania, Carl Heinrich Knorr se dio cuenta de que el avance de la industria había creado una nueva necesidad: la de contar con comidas nutritivas y de rápida preparación. Con esto en mente, inició la investigación y experimentación para deshidratar vegetales y diferentes sazónadores hacia el año de 1838, en cooperación con expertos en nutrición (SuperBrands México, 2011).

Las sopas deshidratadas de preparación instantánea con las que está haciendo frente al mercado europeo y latinoamericano llevan por nombre “Cup a Sup” donde se destacan los beneficios de rapidez en la preparación, su presentación individual y la baja cantidad de aditivos, además de la presentación de 16g que corresponden a una porción de 150ml; los sabores que maneja la marca son: chapata de tomate, pollo y maíz dulce, maíz dulce, mezcla de vegetales, *manchow veg cup*, vegetales agridulces,

pollo delite. Se pueden encontrar estos productos en: Argentina, Chile, México y la Unión Europea. En el país, la marca únicamente comercializa pastas.

La marca de Nestlé, Maggi, tiene gran presencia en el mercado ecuatoriano, cerca del 84 al 95% de la fabricación y comercialización de estos productos desde inicios de la década pasada (Sandoval Perez, 2016). Las presentaciones en los supermercados de sopas deshidratadas en presentación de crema: crema de pollo, crema de choclo, crema de espárragos y crema de champiñones. Las presentaciones vienen en sobres de 68 a 72 gramos, lo que genera un total de 5 porciones de 250 ml. Para su preparación es necesario hervir una olla con agua y añadir el producto, esperar que se disuelva correctamente y tome la consistencia de crema deseada.

Existen alternativas a estos productos como son las sopas enlatadas Campbell, las mismas que gracias a su constante innovación han tenido una permanencia de más de 150 años en el mercado, gracias a la aplicación de la condensación de las sopas en un envasado en lata (Tapies, 2018). Desde 1970, la empresa comercializa su línea de sopas listas para servir "Chunky", las mismas necesitan de al menos 5 minutos para estar preparadas; se basan en la pre-cocción y envasado como presentación del producto.

En el país, la empresa NIRSA comercializa bajo su marca Real un encebollado de atún bajo el mismo concepto de la línea Chunky de Campbell's, es decir, es un producto listo para su consumo que solo debe ser extraído de su lata para consumirse.

Todas estas empresas están trabajando en un único fin, en cuanto se trata a sopas instantáneas o enlatadas: buscan entregar al consumidor un producto alimenticio fácil de preparar y de consumir, considerando que la reinención de este bien radica en

hacerlo más práctico y reduciendo el tiempo en que las personas deban invertir en preparar sus alimentos. A este nicho específico es al que apuntan.

Justificación

El acelerado ritmo de vida actual, y la búsqueda constante de productos que mejoren y optimicen actividades, hace que las industrias busquen el desarrollo de productos bajo la premisa de mejorar la calidad de vida de sus consumidores proporcionándoles bienestar y mayor placer.

La sociedad actual, las múltiples obligaciones y la facilidad de adquirir productos, hacen que las personas dejen de lado el aprendizaje de tareas que hace 50 años eran vitales. Es por ello que, en cuanto a la industria de alimentos, los nuevos productos que se lanzan al mercado tienen como premisa el facilitar la vida de las personas, ya que muchas no tienen el tiempo para cocinar sus propios alimentos y la gran mayoría no tiene interés en realizarlos por falta de conocimiento o porque prefieren no hacerlo (Guevara Benavides, 2018).

Múltiples actividades diarias a las que las personas se ven sometidas por voluntad (trabajo) o por diversión (actividades al aire libre), donde – por las condiciones – hacen que no les sea factible preparar sus alimentos de la manera tradicional, sino que necesitan de soluciones prácticas, seguras y fáciles de usar que contrarresten esta insatisfacción y logren concordar con sus preferencias, para que así logren cubrir esta necesidad latente, además de que optimicen los recursos de las personas.

Empresas como Nestlé y Unilever han encontrado en esta oportunidad de negocios una mina de oro. Aunque estas empresas multinacionales poseen líneas de negocio específicas para este nicho de mercado, en el país no existe incidencia de su comercialización, debido a que no se ha presentado un estudio que clarifique el

comportamiento del consumidor ecuatoriano y los aspectos y funcionalidades del producto que deben ser explotados para su aceptación en el Ecuador.

Importancia

La industria alimenticia es un mercado sumamente cambiante, y las empresas deben estar al corriente con las nuevas tendencias que surgen en el mismo, proponiendo de esta manera productos innovadores que logren solventar las necesidades de las personas de forma eficiente, prometiendo, a su vez, los beneficios buscados por los mismos. Y es en este panorama que la industria de las sopas procesadas ha venido ganando terreno; se trata de convertir un platillo variado tradicional en una respuesta a las peticiones que los diferentes grupos están buscando.

La relevancia, que posee esta investigación, radica en que, gracias a la investigación al comportamiento del consumidor, se podrá obtener la información correcta para la introducción de este producto al mercado, tomando en cuenta las necesidades del público al que se dirige y sus exigencias, las mismas que estarán ligadas a ofrecerles bienestar y aumentar su calidad de vida.

El reconocimiento de los grupos en los que se puede dividir a la sociedad según su estilo de vida, utilizando el enfoque AIO (Actividades, Intereses y Opiniones), y el relacionamiento de estos con su nivel de calidad de vida, permite tener un primer estudio puntual sobre la segmentación del Distrito Metropolitano de Quito según sus preferencias y nivel de apreciación de su vida, ayudando así a saber a qué segmentos se debe direccionar un producto con las características de las sopas deshidratadas tipo crema de preparación instantánea.

Objetivos

Objetivo General

Determinar el nivel de aceptación de las sopas deshidratadas “tipo crema de preparación instantánea” en personas con altos niveles de ocupación en el Distrito Metropolitano de Quito, mediante el uso de herramientas de investigación y el análisis estadístico, para identificar los principales factores que ayudarán al lanzamiento exitoso del producto.

Objetivos Específicos

- Encontrar los principales segmentos con mayor aceptación al producto “sopas deshidratadas tipo crema de preparación instantánea” mediante el uso de herramientas de investigación y el análisis estadístico, que ayudarán al lanzamiento exitoso del producto.
- Encontrar la relación que existe entre la percepción que tienen los públicos objetivos con el concepto del producto y el nivel de atractivo del producto “sopas deshidratadas tipo crema de preparación instantánea”, mediante el uso de herramientas de investigación y el análisis estadístico, que ayudarán al lanzamiento exitoso del producto.
- Encontrar las 5 características principales del producto “sopas deshidratadas tipo crema de preparación instantánea” que producen en las personas con altos niveles de ocupación en el Distrito Metropolitano de Quito durante el primer semestre del 2020, la sensación de que el producto se ajusta a su estilo de vida y sus actividades

diarias, mediante el uso de herramientas de investigación y el análisis estadístico, que ayudarán al lanzamiento exitoso del producto.

- Encontrar los 3 principales factores del producto “sopas deshidratadas tipo crema de preparación instantánea” que generan en las personas con altos niveles de ocupación en el Distrito Metropolitano de Quito la percepción de bienestar, mediante el uso de herramientas de investigación y el análisis estadístico, que ayudarán al lanzamiento exitoso del producto.
- Encontrar las 3 principales circunstancias para que las personas con altos niveles de ocupación consuman el producto “sopas deshidratadas tipo crema de preparación instantánea” en el Distrito Metropolitano de Quito durante el primer semestre del 2020, mediante el uso de herramientas de investigación y el análisis estadístico, que ayudarán al lanzamiento exitoso del producto.
- Encontrar si existe influencia de la condición económica de las personas con altos niveles de ocupación en el Distrito Metropolitano de Quito y su percepción del producto “sopas deshidratadas tipo crema de preparación instantánea”, mediante el uso de herramientas de investigación y el análisis estadístico, que ayudarán al lanzamiento exitoso del producto.

Capítulo II Marco teórico

Marco referencial:

Según Iván Romero (2014), las preferencias de las personas y sus percepciones sobre determinados productos están guiadas por agentes que inclinan a una persona a realizar una elección sobre un producto. Estos agentes son conocidos como axiomas fuertes de preferencia revelada, y se vinculan al descubrimiento de una función del producto que lo convierte en útil según la perspectiva de la persona que realiza este juicio de valor (Samuelson, 1948). Dicha funcionalidad basa su éxito en la generación de un factor que produzca beneficio para los consumidores.

Múltiples investigaciones para el desarrollo de productos, han basado su análisis en la descripción de las características más inherentes de los productos (aroma, sabor, forma de uso) como los principales motores que perciben las personas y que sirven para el análisis de su aceptación en el mercado (Stanton, Etzel, & Walker, 2007), sin embargo, es necesario reconocer que las experiencias de consumo tienen una íntima relación con la percepción de satisfacción y bienestar general de las personas (Vargas Bianchi, 2019).

Como lo menciona Vargas Bianchi (2019), el bienestar medido en términos de generación de placer y satisfacción de deseos, hace que las conductas de compra y consumo se realicen gracias a que estos productos o marcas se perciben como medios eficaces y relevantes para alcanzar la felicidad. Tradicionalmente, los esfuerzos de mercadeo se han centrado en el discurso general de la satisfacción de necesidades puntuales y de la generación de atributos tangibles como agregadores de valor (Chicaiza, 2012), pero la realidad actual demuestra que las personas apoyan los beneficios intangibles del bienestar y la felicidad que les generan los diferentes productos en su medio (Molledo, 2006).

Los términos de bienestar y satisfacción, en general, están estrechamente ligadas con la noción de calidad de vida, y esta última es uno de los determinantes fundamentales para la motivación de compra por parte de los consumidores (Chicaiza Villalba, 2013). Las personas tienden a elegir un producto que le genere mayor satisfacción de sus necesidades (parte objetiva) y que le produzca actitudes y emociones más placenteras según su percepción (parte subjetiva).

Es por ello que Núria Gordaliza (2018) señala que “los individuos han pasado a consumir experiencias emocionales y buscan un mayor bienestar en todos los ámbitos, en relación a la cualidad del bien o servicio, la autenticidad, la inmediatez y la

comunicación” debido a que es primordial para ellos encontrar felicidad y placer en la adquisición de diferentes productos.

Tania Chicaiza (2013), en su estudio sobre la incidencia del consumo y la calidad de vida, señala que la población en general relaciona la calidad de vida que poseen en función a los bienes y servicios a los que tienen acceso (sean estos públicos o privados) y que generen, como última instancia, un mayor nivel de bienestar. Y es precisamente este bienestar lo que se define en el mejoramiento de la calidad de vida de las personas.

Graciela Tonon (2016) menciona que el concepto de calidad de vida surge con el fin de relacionar el nivel de vida con la satisfacción a necesidades sociales; es así que se trata de encontrar resultados relevantes sobre percepción de bienestar y salud, complacencia con la vida y posición económica. Poco a poco el concepto ha ido evolucionando de tal manera que permite evaluar lo que afecta realmente a los individuos de una sociedad, dentro de tres dimensiones establecidas: salud, economía y sociedad.

El concepto de calidad de vida tiende a diferenciar los bienes materiales de los inmateriales según las necesidades individuales que satisface. Es por ello, que el término de calidad de vida se encuentra muy relacionado con los diferentes niveles de necesidades y el grado en el que se ven cubiertos. Cabe destacar que tanto las necesidades, aspiraciones, deseos e ideales tienden a cambiar según la percepción de las personas siendo el factor edad uno de los más influyentes (Salas Z. & Garzón D., 2013)

Para Urzúa y Caqueo (2012), el factor de la posesión y alcance de bienes tiene la particularidad de ser una vara de medición del bienestar en un campo subjetivo, ya que las funciones que ostentan los productos que se ponen a disposición del mercado

deben ser aceptados por sus cualidades de satisfacer necesidades puntuales; esto genera que los segmentos a los que se destinan estos productos, experimenten deleite y placer.

Este concepto posee al menos dos dimensiones importantes para su comprensión: la subjetiva, que parte de las percepciones propias de cada individuo y su satisfacción con la vida, y la objetiva, que tiene que ver con el análisis de la salud y las condiciones bajo las cuales cada individuo vive (Robles-Espinoza, Rubio-Jurado, De la Rosa-Galván, & Nava-Zavala, 2016). Existe una tercera dimensión que se fundamenta en los sistemas de valores y el contexto cultural en el que vive un grupo social (Urzúa M. & Caqueo-Urizar, 2012). Es, precisamente, este concepto que influye de manera positiva y negativa a la percepción del resto de variables, y que se convierte en un motivante para la aceptación o rechazo de determinados productos.

La evaluación de estos factores tiene un carácter objetivo como subjetivo, la misma que tiende a determinar y categorizar múltiples parámetros dentro de sus dimensiones con puntuaciones y valoraciones que son alterables según la realidad de cada individuo, partiendo de la conceptualización del bienestar, como el aspecto individualizador de la calidad de vida (Tonon, 2016).

El enfoque cuantitativo tiene que ver con la operacionalización de las variables de la calidad de vida mediante indicadores tanto para aspectos sociales como la salud, seguridad, estándar de vida, estatus económico, psicológicos como son las expectativas, situación, bienestar, y ecológicos percibidos en torno a la demanda social y oferta ambiental (Salas Z. & Garzón D., 2013).

Por su parte, el enfoque cualitativo tiende a analizar la forma en la que se establecen dichos parámetros para cada individuo considerando las dimensiones de

“satisfacción, riqueza personal, trascendencia, felicidad y armonía” (Bayo Barroso, 2016, pág. 144); la importancia de la visualización desde la experiencia personal de cada individuo (sus problemas y desafíos superados o no) permiten la categorización del nivel de vida como adecuado o inadecuado al ser comparado con sus semejantes y el nivel determinado según su sociedad (Ardila, 2003).

Es por ello que, para su análisis se emplean los componentes del bienestar subjetivo, que se refieren principalmente al sentir de cada persona consigo mismo según su propia realidad, limitaciones y decisiones (Cummins, 2010); el primer componente son las emociones placenteras como el gozo y la alegría, un segundo componente hace alusión a las emociones desagradables como la tristeza y tensión; el cuarto aspecto se trata de los juicios globales de vida considerando la satisfacción con la vida y el cumplimiento de sus metas; y, como último componente se encuentra la satisfacción de dominio que habla sobre aspectos más *interrelacionadores* (Vargas Bianchi, 2019).

Sin embargo, la sensación de satisfacción y bienestar puede convertirse en algo efímero debido a la adaptación que tiene cada sujeto al estado que adquiere, es por ello que las personas buscan constantemente la realización de un nuevo acto de consumo para volver a sentir el nivel de bienestar anterior; este fenómeno se conoce como adaptación hedónica y se basa en el retorno a un nivel de felicidad establecido debido a la costumbre generada a un cierto nivel (Hovasapian & Levine, 2018).

La calidad de vida tiene una fuerte relación con la actividad del consumo: la presión social, la importancia de las apariencias externas e internas, así como la determinación de códigos conductuales, influyen al consumo de productos porque se asocian a la idea de una mejor calidad de vida y, por ende, de un mejor estatus (Rodríguez Díaz, 2012). La actividad de la adquisición de productos se ha supeditado a

su relacionamiento con los conceptos de que su consumo hará más felices a las personas y sus vidas más fáciles (Pérez J. , 2013), considerando como uno de los principales indicadores a la mejora de su calidad de vida, a la facilidad en la adquisición de productos.

Pero, la adquisición en si no garantiza que las personas mejoren su calidad de vida, ya que esto puede ser contraproducente; se debe considerar a los productos como medios para la obtención de un beneficio final, es decir, según la habilidad que se tenga para utilizarlos y llegar a un fin (Álvarez Cantalapiedra, 2016); es por ello que se ve la necesidad de establecer a la felicidad y el bienestar obtenidos con los productos, como las sensaciones de preferencia en las personas, pues mejoran y optimizan sus recursos.

Marco teórico:

Comportamiento del consumidor

Se entiendo por comportamiento del consumidor a el comportamiento que exhiben los consumidores a la hora de “buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 5), considerando siempre los recursos de los que dispongan. Los procesos interiores en los que incurren todas las personas al momento de elegir un producto sobre otro se ven determinados por diferentes acciones motivantes o impulsos influyentes que le permiten efectuar una decisión.

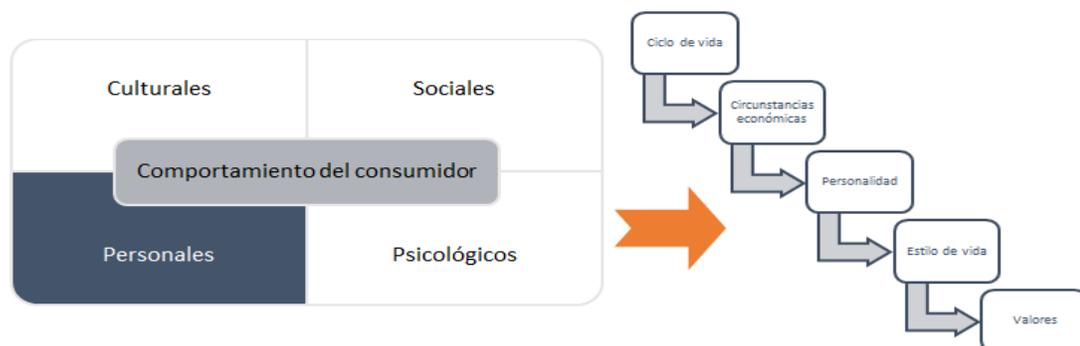
Para Haugtvedt, para el comportamiento del consumidor es importante la definición de objetivos comparativos y extrínsecos como son el reconocimiento social, la apariencia o el éxito financiero, debido a su relación con el bienestar (Haugtvedt, Herr, & Kardes, 2008), debido a que la sensación de afiliación con un grupo y el reconocimiento genera un fuerte impacto en las decisiones de un individuo.

El consumo está asociado a diferentes variables que pueden ser de carácter sociológico, económico, demográfico, las cuales tienen como finalidad el hacer entendible el proceso en el que se satisfacen las necesidades del ser humano (Revelo Ron, 2019); el entendimiento del comportamiento del consumidor, por lo tanto, conlleva una serie de aristas a considerar, las mismas que influyen gradualmente para que las personas materialicen una compra; y como lo menciona Kotler, “las características del comprador afectan la manera en que percibe los estímulos y reacciona ante ellos” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 135), las mismas que se ven condicionadas por los diferentes factores que afectan el comportamiento de compra.

Existen cuatro factores básicos que influyen en cada una de las etapas del proceso de decisión de compra: factor cultural, factor social y de grupo, factor personal y factor psicológico.

Figura 5

Factores que inciden en el comportamiento del consumidor



Nota: Interacción de los factores que configuran el comportamiento humano y su clasificación según rasgos psicográficos. Adaptado de Hualtibamba, D. *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo*. (2018). Universidad César Vallejo, Escuela de Posgrado.

Las elecciones de compra de una persona reciben la influencia de cuatro factores personales fundamentales (Hualtibamba S., 2018): ciclo de vida y edad, ocupación y circunstancias de su economía, personalidad, estilo de vida y valores.

Estos factores son medibles gracias a los impulsos que demuestran las personas ante ciertos productos.

Los datos demográficos conocidos como edad y ciclo de vida, permiten tener una noción clara de aspectos objetivos dentro de un determinado segmento (Schiffman & Kanuk, 2010); además, gracias a esta separación, se pueden reconocer y determinar rasgos propios de actuación de cada grupo generacional, así como también los cambios paulatinos que sufrirán con el pasar del tiempo. Para el marketing, la consideración del estado en el que está la persona dentro de su ciclo de vida (etapa inicial, niñez, adolescencia, juventud, adultez, madurez, vejez, etapa senil, muerte) determina la importancia de unas necesidades sobre otras.

Según Kotler y Armstrong “la ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que compra” (2012, pág. 145). Es por ello, que se debe identificar a los grupos ocupacionales que tienen un cierto grado de interés mayor a la hora de desarrollar productos y comercializarlos, sabiendo de antemano la acogida que tendrán por ocupación y los medios para los cuales son más receptivas este tipo de personas.

De igual manera, los autores reconocen que las circunstancias económicas en las que viven las personas influencia mucho su decisión de compra y el momento en el que van a realizar la adquisición de un producto en específico; afecta sus elecciones de tienda y de productos dependiendo de sus ingresos, su nivel de ahorro y las tasas de interés personales (Kotler & Armstrong, 2012).

La personalidad se define como el conjunto de características que son psicológicas y que definen la manera en la que se comporta una persona (Ciribeli & Miquelito, 2015). Tiene influencia en las dimensiones sociales e individuales sobre las

acciones y sentimientos frente a los diferentes escenarios a los que una persona se hace frente.

“La personalidad es una formación psicológica única de cada persona e influencia sistémicamente a la forma en que una persona actúa en su entorno” (Solomon, 2011, pág. 261) implica, realmente, las decisiones y acciones tomadas frente a situaciones externas que generan un estímulo en la persona para que se emita una reacción de acuerdo a sus principios.

El estilo de vida es una forma individual de vivir (asignar esfuerzos, tiempo y dinero), es decir, de comportamiento, a fin de buscar los objetivos deseables (ideal); la forma de vida de una persona influye directamente en los hábitos de consumo de la misma en función de características individuales inherentes que fueron moldeadas por la interacción social a medida que la persona evoluciona en el ciclo de vida (Schiffman & Kanuk, 2010).

El estilo de vida es el patrón de vida de una persona y posee diferentes dimensiones conocidas como AOI (Kotler & Armstrong, 2012):

- Actividades: trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales)
- Intereses: alimentación, moda, familia, recreación.
- Opiniones: acerca de sí mismo, de temas sociales, de negocios y productos.

El estilo de vida incluye la clase social y la personalidad de la persona, así como también todo tipo de interacción y participación que, como individuo, tiene con el mundo.

Por este motivo es que, para el análisis de los estilos de vida se hace uso de metodologías de segmentación psicográficas (VALS, LOV, RVS) para la segmentación

y determinación del comportamiento de compra de las personas basando su análisis en los valores (individuales y colectivos), actitudes y estilos de vida (Schiffman & Kanuk, 2010). Partió de la jerarquización de las variables, propuesta por Maslow, y del concepto de “sociedad”. Esto da como nacimiento al sistema de segmentación de la población estadounidense más conocido como VALS.

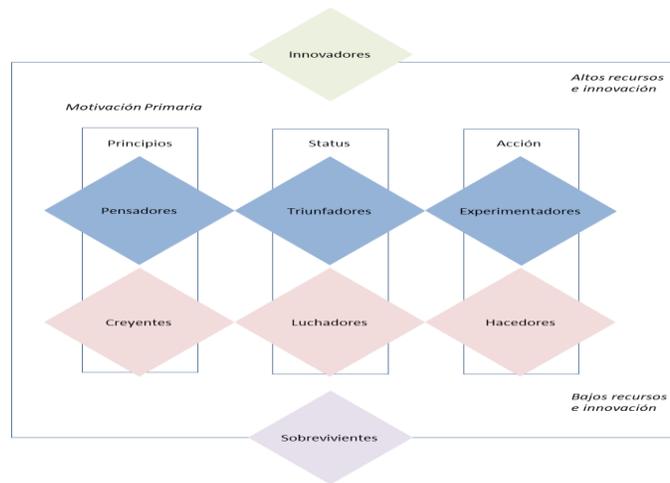
Fue en 1978 que Arnold Mitchell, basándose en las investigaciones del sociólogo David Riesman y el psicólogo Abraham Maslow, diseña una metodología de segmentación fundamentada en tres conceptos: valores, actitudes y estilos de vida (Merodio, 2018). Lo desarrolla con la finalidad de optimizar el diseño de los diferentes productos tangibles e intangibles para que despierten el interés de las personas adecuadas.

Si bien es cierto, esta escala de medición no es la única que existe para identificar las variables del comportamiento del consumidor al nivel personal y psicográfico, gracias a las variables que entran en su análisis, se puede revelar información útil partiendo desde un nivel demográfico (Salgado Beltrán & Camarena Gómez, 2014), por ello es la escala más utilizada y de la que más se habla en la literatura sobre estilos de vida, ya que evoca sus 3 elementos fundamentales (actividades, intereses y opiniones).

Esta metodología está dividida en dos dimensiones, donde la primera de ellas mide la motivación principal de búsqueda de un producto, marca o empresa en particular; la segunda dimensión habla del nivel de innovación en los hábitos de consumo (probar nuevos productos) y los recursos (psicológicos, materiales, físicos, etc.) disponibles para ello. A continuación se presenta la esquematización gráfica del modelo de segmentación VALS (Schiffman & Kanuk, 2010):

Figura 6

Modelo VALS.



Nota: Configuración de los segmentos psicográficos según la metodología VALS. Adaptado de Schiffman & Kanuk. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.

Mientras que el sistema VALS se basa en las motivaciones de compra para el mercado estadounidense, sistema Rokeach Value Survey (RVS) se fundamenta en reconocer los valores como motores que guían el actuar y comportamiento de las personas tanto en sus actitudes como en sus decisiones de compra. Este método fue constituido para explicar las “estructuras de valor de la población (...) como para explicar las diferencias en los sistemas de valores de grupos de personas que son definidos a priori” (Manzur Mobarec, 2005, pág. 59).

El sistema RVS se estudia para reconocer diferentes aspectos del comportamiento del consumidor como son su personalidad, comportamiento en sí en sociedad, la estructura social a la que es perteneciente y los principales valores que motivan su forma de razonar y actuar. Esta metodología se centra básicamente en los valores porque los considera el “corazón” (el concepto clave) para determinar el comportamiento humano (Musil, Rus, & Musek, 2009).

Para Rokeach, creador de este sistema, se entiende como un valor a la creencia significativa de que existe un modo de comportarse que es aceptado tanto de manera personal como social y que este se encuentra sobre otros estados finales (Rokeach, 1973). Es por ello que el autor concebía a los valores como ideas abstractas que representan más que nada el deseo de una persona, una instancia con la que se siente pleno y por ello la sigue (sea o no sea impuesta en primera instancia por sus círculos sociales predominantes).

Para este método se realiza la división de los valores en dos grandes grupos, los mismos que diferencian el estado o resultado final de las motivaciones para conseguirlas

Tabla 2

Tabla de valores del método RVS

| Valores terminales | Valores instrumentales |
|--|--|
| Una vida desahoga próspera | Ambicioso (trabajador que desea éxito) |
| Una vida apasionante (estimulante y activa) | Amplio de espíritu (espíritu abierto) |
| Un sentimiento de cumplimiento (contribución duradera) | Capaz (competente, eficaz) |
| Un mundo en paz (sin guerras ni conflictos) | Alegre (jovial) |
| Un mundo de belleza (de la naturaleza y el arte) | Limpio (esmerado) |
| La igualdad (fraternidad, igualdad de suerte para todos) | Con valores (dispuesto a defender los Valores). |
| La seguridad familiar (cuidando de aquellos a los que ama) | Indulgente (que acepta perdonar) |
| Felicidad (satisfacción) | Honesto (sincero, franco) |
| La armonía íntima (ausencia de conflicto interior) | Imaginativo (audaz, creativo) |
| La plenitud amorosa (intimidad sexual y espiritual) | Independiente (seguro de sí mismo, autónomo) |
| La seguridad nacional (protección ante un ataque) | Intelectual (Inteligente, reflexivo) |
| El placer (una vida agradable y sin prisas) | Lógico (coherente, racional) |
| La salud (salvado por la vida eterna) | Amante (afectuoso) |
| El respeto hacia sí mismo | Obediente (deferente, respetuoso) |
| El status social reconocido (respeto, admiración) | Educando (cortés) |
| La amistad auténtica (camaradería estrecha) | Responsable (con quien se puede confiar, fiable) |
| Sabiduría (comprensión de la vida) | Dueño de sí mismo (medido, auto disciplinado) |

Nota: Se evidencia el listado de los valores que, según el sistema RVS, determinan el comportamiento del consumidor. Tomado de Valencia Rodríguez, Y. V., & Sáenz Junca, A. F. (2018). *Monografía Sobre El Análisis De La Segmentación Psicográfica En El Marketing Y Su Aplicabilidad*. Bogotá: Universidad Piloto de Colombia.

Se conoce como valores terminales a los objetivos dispuestos a ser conseguidos en la vida por cada persona, y como valores instrumentales a aquellos modos de actuar

o normas conductuales que sirven de motor de deseo para encontrar los objetivos dispuestos por los valores terminales (Valencia Rodríguez & Sáenz Junca, 2018).

El método LOV (*List Of Values*), por su lado, es un sistema basado en los estudios de Maslow y Rokeach donde se configuran tanto el sistema de valores como la jerarquización de los mismos (Manzur Mobarec, 2005). Se basa en la modificación de los valores terminales de la encuesta RVS en 9 valores originales o primarios que provienen de las orientaciones personales que se encuentran íntimamente relacionadas con los roles y situaciones de la vida diaria de las personas.

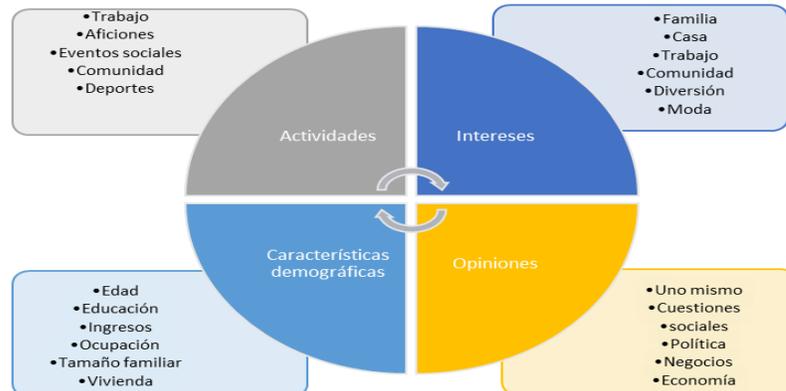
El enfoque LOV, o del Listado de Valores, trata de vincular la teoría de la adaptación social en una propuesta metodológica donde se considera la forma en la que asimila cada individuo sus roles (González F., 2000), es decir, la forma en la que deben acoplarse a cada factor que determina la instancia social en la que viven.

Los nueve valores de la lista son: “sensación de pertenencia, excitación en la vida, relaciones cálidas con otras personas, realización personal, ser respetado, diversión y placer en la vida, seguridad, respeto hacia uno mismo, y sensación de logro” (Valencia Rodríguez & Sáenz Junca, 2018, pág. 70). Estos valores se fundamentan en los dos niveles más altos de la pirámide de Maslow: autorrealización y reconocimiento.

Por último, uno de los sistemas más útiles para representar y definir la forma de vida de las personas es el cuestionario AIO. Este enfoque sirve como referencia de la segmentación psicográfica basándose en que las formas de vida se deben resolver mediante la vinculación de: actividades, que son la forma en la que los individuos invierten su dinero y su tiempo; intereses, definidas como los aspectos a los que dan importancia; y opiniones, que se entienden como la visión propia y del mundo externo (Ramos Soler, 2008).

Figura 7

Dimensiones del modelo AIO de Estilo de Vida.



Nota: Principales consideraciones para los modelos de AIO. Tomado de Valencia Rodríguez, Y. V., & Sáenz Junca, A. F. (2018). *Monografía Sobre El Análisis De La Segmentación Psicográfica En El Marketing Y Su Aplicabilidad*. Bogotá: Universidad Piloto de Colombia.

Estos elementos ayudan a establecer y ejemplificar la forma predispuesta de actuar ante diferentes situaciones y productos (Valencia Rodríguez & Sáenz Junca, 2018). Este esquema es diferente para cada sociedad en la que se aplique, ya que se debe considerar principalmente la orientación y realidad cultural de cada población.

En el Ecuador, la encuesta utilizada para establecer una segmentación psicográfica es obtenida gracias a la Encuesta Mundial de Valores (WVS) de la World Values Survey Association, la misma que es aplicada por la empresa de investigación de mercados IPSOS. La encuesta consta de 14 subsecciones temáticas basándose en el reconocimiento de los estilos y calidad de vida de los ciudadanos de un país, alineándose con los objetivos presentados por la ONU sobre desarrollo sostenible (World Values Survey Association, 2019). Las secciones para esta encuesta contemplan temas que van desde la información demográfica hasta el descubrimiento de valores sociales, culturales y estereotipos.

Teoría comunicativa del producto

El principal objetivo del marketing es generar un crecimiento responsable para la empresa, por lo que se debe “identificar, evaluar y elegir las oportunidades de mercado

y sus estrategias” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 44). Una de las principales herramientas para conquistar esto es la matriz de expansión de productos, la misma que expresa que para que exista el desarrollo de los productos es necesario que se diseñe o reestructure un producto por completo o en un porcentaje considerable para que pueda ingresar en un mercado específico existente.

Se define como el diseño de los productos al “conjunto de actividades que se inicia con la percepción de una oportunidad de mercado y termina en la producción, venta y entrega de un producto” (Ulrich & Eppinger, 2009, pág. 2). El diseño y desarrollo de un producto es el proceso creativo e investigativo de la generación de un producto que sea capaz de satisfacer una necesidad latente o de resolver un problema específico que se encuentra en el mercado; lo cual, lo hace de suma importancia para la concepción primordial de una empresa y su permanencia.

Una forma de añadir valor para los clientes es mediante el diseño del producto, sus distintivos y estilos. El estilo es concebido como la descripción de la apariencia del producto, mientras que el diseño habla de la utilidad del producto combinado por su apariencia (Kotler & Armstrong, 2012), el mismo inicia con la observación del cliente y el desarrollo de un entendimiento profundo de las necesidades de estos para así despertar deseos en ellos que no pensaban tener en un inicio.

Se hace hincapié en los atributos: son aquellos factores, tangibles o intangibles que hacen que un producto sea lo que es y pueda cumplir su función, generando calidad y percepciones ligadas a su utilidad o conveniencia (González, 2018). Los atributos se clasifican en: atributos físicos (propios del producto e identificadores externos), funcionales (utilidad que representa), psicológicos (subjetivos y percepciones de calidad o belleza).

Según José María Iváñez (2000) todo proceso para el diseño de nuevos productos es comparable con el proceso de la innovación en tecnología, es por ello que las fases que conciernen al desarrollo de un diseño son prácticamente iguales a las de un programa de innovación, ya que se necesita información inicial, el desarrollo de un concepto, la tecnología a utilizar, diseño de un prototipo, comercialización y recopilación de resultados.

Figura 8

Proceso para el desarrollo de productos.



Nota: Esta gráfica representa los diferentes procesos por los cuales debe pasar un producto hasta su introducción al mercado. Adaptado de Iváñez, J. M. (2000). *La gestión del diseño en la empresa*. Madrid: McGraw-Hill.

Dentro de la concepción de un producto, es muy importante tomar en cuenta la viabilidad que tendrá este proyecto, la cual proviene de la aceptación del producto y la determinación de los factores que aportaron a que el mercado permitiera el ingreso correcto de un nuevo producto. No se trata de únicamente tomar en consideración los aspectos más físicos de los productos, sino darle relevancia y comunicación a aquellas funciones que van a satisfacer una necesidad en concreto.

Es por ello que Horst Oehlke (1982) menciona que durante el proceso de creación de productos es necesario enfocarse más allá de los recursos perceptibles por los sentidos, es decir, enfocarse en aquellos que generarán un cambio de mejora en la

vida de las personas, sustentando esto en productos que tengan como objeto una utilidad práctica, una correcta percepción sensorial y una buena comunicación social de aquellas funciones que se desarrollarán al hacer uso de los productos.

Durante el diseño de los productos, es necesario conocer si los mismos van a satisfacer una necesidad específica que los vuelva deseables para el mercado, o van a ser descartados y no logran introducirse en él. Es por ello que se ponen a prueba con la finalidad de descubrir su grado de aceptación. La aceptación se define como el consumo que se realiza por placer (González Regueiro et al., 2014).

“La valoración de los consumidores hacia el nuevo producto se realiza a través de los test de producto y los estudios de aceptación y preferencia” (Flores Barrios, 2019, pág. 2). Se trata de estudios que estimulan las actividades sensoriales de las personas sobre las características específicas de un producto, además de relacionar la preferencia del concepto que tiene el producto en sí.

Marco conceptual

Bienestar subjetivo

El bienestar subjetivo es un dominio de la calidad de vida, que busca entender las competencias comportamentales, las condiciones objetivas del ambiente y las percepciones con la vida, representando una evaluación personal en conjunto y entendiendo las dinámicas de las relaciones interpersonales e intrapersonales, donde los valores y expectativas son las condiciones primordiales para su medición (Liberalesso Neri, 2002).

El bienestar forma parte del lado subjetivo de la calidad de vida; tiene dos dimensiones para su análisis; una básica que se centra en los aspectos de afecto y emoción, sujetos al estado anímico de las personas, y una dimensión general que se

fundamenta en aspectos “cognitivo-valorativo” sobre los cuales se mide la satisfacción con su propia vida (Cuadra L. & Florenzano U., 2003).

Calidad de vida

Se define como la “evaluación multidimensional, de acuerdo a criterios intrapersonales y socio-normativos, del sistema personal y ambiental de un individuo” (Lawton, 1999). Además, es aquella que busca el bienestar personal basándose en el nivel de satisfacción e insatisfacción que posee en áreas de suma importancia para sí mismo, las mismas que se ven categorizadas según su percepción, entorno y deseo.

Se mide según sus necesidades, emociones, adquisiciones (tangibles e intangibles) y según la habilidad individual de afrontar situaciones cotidianas; se fundamenta en la esperanza de mejora y expectativas de cambio que cada individuo presente a un nivel macro, donde influye toda la sociedad y sus doctrinas preestablecidas y seguidas por todas las personas que la conforman (Urzúa M. & Caqueo-Urizar, 2012).

Condiciones de vida

Se puede definir a las condiciones de vida, uno de los principales aspectos a considerar en la calidad de vida, como el aspecto de la calidad de vida más primitivo y que viene siendo analizado desde inicios del siglo XX, cuando se creía que la calidad de vida necesariamente se debe medir por el bienestar físico, mental y económico, además de haber sido un movimiento de las grandes industrias para frenar el levantamiento de la clase obrera y los partidos sindicalistas (Gamble, 2018). Actualmente, se debe hacerle frente a este término como la búsqueda de la generación de una vida digna y sostenible para los individuos (Picchio, 2009). La globalización y la superación constante de los individuos hacen que la vara de medición del cumplimiento de sus

condiciones de vida varíe y busquen constantemente más logros para cubrir estas condiciones.

Ahora la medición de las condiciones sociales, como lo menciona Picchio (2009), se fundamenta en un lenguaje de derechos donde convergen en el nivel más básico al salario social: salud, educación y seguridad. El poseer o no estas condiciones de vida influyen en hacer de esta más agradable, sobrellevable o valiosa que permite que las personas disfruten de esta (Fernández-López, Fernández-Fidalgo, & Cieza, 2010). Es por ello que la vara con la que se mide esta dimensión es según el “nivel de calidad de los recursos materiales y de alojamiento del entorno físico en el cual vive la persona” (Salas Z. & Garzón D., 2013, pág. 40); por ende, las condiciones de vida son aspectos que se fundamentan en las pertenencias de una persona, donde a mayor número, mejor será su condición de vida.

Contexto cultural

Las personas se constituyen socialmente como parte de un grupo, por lo tanto, se ven condicionadas a las acciones que consideren correctas y aceptadas por su círculo social; por ello es que las personas deciden y marcan los niveles de aceptación y rechazo siguiendo sus patrones culturales; someten a premiación aquello que consideran correcto y castigan lo que ven como un comportamiento extraño, hasta el punto de catalogarlo como inaceptable (Páramo Morales, 2017).

Este sistema se forma de tres partes importantes: actitudes, costumbres y valores. Las primeras hacen referencia a los criterios o estándares que guían a metas específicas y conductuales; las costumbres son la forma socialmente aceptada de comportarse, y por último, las actitudes son las evaluaciones ante estímulos que generan sentimientos y sensaciones positivas o negativas (Crespo Jareño, 2019).

Desarrollo de nuevos productos

Según Kotler y Armstrong (2012) es el proceso para la creación de productos originales o modificados utilizando para ello los recursos de desarrollo que tienen las empresas. Pero este debe estar alineado con la estrategia de crecimiento que se defina y el tratamiento que se le dará al producto final, iniciando siempre por la conceptualización de ideas que provienen de una necesidad previamente identificada (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009).

Como lo mencionan David e Isabel Pérez (2006), para llegar a la creación de un nuevo producto, se debe pasar un camino extenso, pues el mercado es cambiante, y toda empresa que desee la continuidad debe mantener a la innovación como su estrategia principal, y para que todo producto pueda comercializarse, deben considerarse las siguientes fases: (1) obtención de ideas, (2) decisión sobre las ideas, (3) viabilidad del producto, (4) testeo del producto, (5) lanzamiento del producto.

Decisión de compra

Es uno de los últimos pasos que conlleva el proceso de compra, el mismo que se ve condicionado en “función de la importancia del riesgo y del grado de involucramiento del comprador” (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009, pág. 92). Esta sistematización de pasos, pone en consideración la valoración de las alternativas que se encuentran en el mercado y optando por aquella que le genere mayor satisfacción (Colet Areán & Polío Morán, 2014) según las características, cualidades, beneficios y alternativas que se asocien a un producto sobre su competencia.

Un consumidor puede tener la intención de comprar un producto, pero esto no significa realmente que concretará el acto de comprar (Ferrel & Hartline, 2012), y para esto se debe tener en cuenta los factores que son determinantes para que las personas tomen una decisión firme de obtener un producto. La decisión de compra, basada en la

generación de bienestar, puede estar sujeta a un impulso o al raciocinio sobre la utilidad e le ofrece un producto considerando sus alternativas.

La primera opción, compra por impulso, se trata de un comportamiento de compra que se realiza de forma apresurada, sin la consideración de toda la información o alternativas existentes y que se caracteriza por ser hedonista y cargada de valor subjetivo para la persona (Jurado, Sejnauí, & Uribe-Rodríguez, 2011). Para que se efectúe este tipo de compra, hay que considerar que el estado de ánimo y los sentimientos afectivos que generan placer, son las causas más probables para que se realice una compra por impulso (Kacen & Lee, 2002).

La segunda opción, o compra por motivación, se enfoca en encontrar una utilidad práctica que pueda responder o justifique la adquisición de un producto (Colet Areán & Polío Morán, 2014). Las elecciones o preferencias se realizan cuando las personas son conscientes del beneficio que van a obtener y de la maximización de su bienestar (Romero A., 2014), es decir, que la decisión de compra se verá entendida por la máxima utilidad que el producto tenga para cubrir una necesidad existente.

Estudio de mercado

La investigación o estudio de mercado se concibe como la actividad de búsqueda de información necesaria para que proporcione bases sólidas para la toma de decisiones sobre las estrategias de marketing a implementar tomando en cuenta las necesidades y opiniones de los clientes (Malhotra, 2008).

Se entiende por estudio de mercado al análisis de productos o servicios que se desean comercializar según las preferencias, gustos, tendencias y necesidades de los posibles clientes, antes de que este salga al mercado (Vallejo Chávez, 2016), para ello se deben identificar las razones que generarán atracción del público objetivo y si este

será rentable. “La investigación de mercados es la aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de marketing” (Zikmund & Babin, 2009), actividad que permite identificar oportunidades, evaluar ideas y monitorear el desempeño de los esfuerzos de marketing aplicados a un grupo específico.

Mercado meta

Se conoce como mercado meta al “grupo de personas u organizaciones para las cuales una empresa diseña, implementa y mantiene la mezcla del marketing con el fin de satisfacer las necesidades de ese grupo y llegar a un intercambio mutuo” (Lame, Hair, & McDaniel, 2013). Este concepto también es conocido como mercado objetivo.

El mercado meta u objetivo proviene de la segmentación del mercado y determinando según las características que más se compaginen con el alcance de los esfuerzos que realiza una empresa para comercializar los productos (Talaya & Mondéjar, 2013). Este forma parte del mercado potencial (conjunto total de las personas con el interés y la capacidad para obtener los productos) y se caracteriza por ser aquel que se analiza durante los procesos de investigación del mercado.

Motivación de compra

Es un elemento que hace referencia al grado en el que las necesidades impulsan a la persona a conseguir saciar ese episodio por medio de la adquisición de un bien o servicio. La motivación de la compra puede estar ligada al carácter biológico y psicológico; este último, hace alusión a necesidades más elevadas (según la pirámide de Maslow) donde el reconocimiento y la estima son propios de este piso. La motivación se convierte en realizada cuando el impulso de tenerla es lo suficientemente fuerte como para que se busque satisfacerla.

La teoría de la motivación humana explica que “La necesidad es una fuerza (...) que puede expresar en forma pasiva, en sufrimiento o satisfacción, cómo depende de su objeto – meta; puede manifestarse activamente cuando se convierte en motivo e impulsa la actividad hacia el logro de su objeto-meta.” (González Serra, 2019, pág. 3). Al hablar de este objetivo meta es que se logra extrapolar el deseo de la comprar y se lo vincula a un impulso propio de las personas que logran convencerlos para realizar una compra, según la atracción que tenga a un determinado producto.

Las motivaciones son procesos que se ven influenciados por singularidades y tendencias (de baja o alta temporalidad) que afectan el momento contemporáneo en el que se encuentra un individuo o un grupo de personas.

Percepciones y preferencias

La motivación hace que la persona esté consciente de que debe realizar alguna acción para satisfacer su deseo; y este deseo se ve traducido en un bien que deberá buscarlo hasta conseguirlo, y es por ello que existen múltiples oferentes de estos que van a querer ser quienes satisfagan esta necesidad. La percepción que tenga esta persona sobre la situación, hará que tome la decisión de obtener o no el producto.

Es por ello que se define a la percepción como “el modo personal de interpretar y dar sentido a los estímulos a los que uno se expone” (Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Jaen, 2019, pág. 17).

La percepción está íntimamente ligada a la satisfacción que tiene la persona ante el producto y el estímulo que le oriente según sus sentidos, siendo los más básicos: tacto, olfato, oído, vista y gusto, y la forma en que se recibe, sistematiza y analiza la información sensorial cada individuo.

Productos comestibles altamente preparados

Estos productos son elaborados principalmente con ingredientes industriales, que normalmente contienen poco o ningún alimento entero (Organización Panamericana de la Salud, 2019). Los productos ultraprocesados se formulan en su mayor parte a partir de ingredientes industriales, y contienen poco o ningún alimento natural.

Cuando hablamos de productos ultraprocesados no nos referimos al tipo de proceso de producción, sino a sus características (Gilard, 2017). Están presentes en todas partes del mundo, contienen muchos ingredientes y, sobre todo, excesiva cantidad de sal, azúcar y grasa. Su consumo frecuente se ha asociado a la epidemia de la obesidad, hipertensión y enfermedades cardiovasculares.

El objetivo del ultraprocesamiento es elaborar productos durables, altamente apetecibles, y lucrativos (Organización Panamericana de la Salud, 2019). La mayoría están diseñados para ser consumidos como "snacks" y bebidas, por sí solos o en combinaciones con otros productos ultraprocesados.

Actualmente, la mayoría de los productos ultraprocesados son resultado de una tecnología sofisticada. Estas tecnologías industriales incluyen procesos de hidrogenación, hidrólisis, extrusión, moldeado y remodelado, que son diseñadas para hacer que los ingredientes parezcan alimentos, pero son generalmente muy diferentes a los productos que promueven, porque incluyen agentes y procesos muy diversos.

Productos nanoencapsulados

La utilidad de la nanotecnología en la industria alimentaria ha generado múltiples avances en el aprovechamiento de los recursos que se utilizan para su producción; ayuda a la obtención de productos y metodologías innovadoras para la obtención de los

mismos (Ávalos Fúnez, Haza Duaso, & Morales Gómez, 2016). Es por ello que, se puede hacer uso de esta tecnología en toda la cadena de producción, desde la obtención de la materia prima, hasta el empaquetado del mismo.

En la realización de alimentos, las nanopartículas cumplen el rol de permitir entregar productos de características superiores, donde se apuntalan los beneficios de nutricionales (gracias a que los procesos químicos ayudan a absorber y retener estos componentes), una mejor perdurabilidad del producto, además de una mejor apariencia del producto final (Espinosa Andrews & García Márquez, 2017). La elaboración de los productos nanoencapsulados se fundamenta en capturar partículas (nano-componentes) y en secarlas en procesos de atomización convencionales; el producto final debe cumplir la característica de ser soluble en agua o, por lo menos, debe poder dispersarse en el líquido (Gouin, 2004) .

Satisfacción laboral y vital

Un componente del bienestar es precisamente la satisfacción, que se define como el producto de una experiencia placentera ante un estímulo adquirido que logró cubrir plenamente las expectativas depositadas en ello (De la Cruz & Orozco, 2019). La satisfacción abarca varios aspectos de la vida de un sujeto, y entre estos se encuentran dos variables: la satisfacción laboral que tiene que ver con la postura desde la cual se cree que un trabajador satisfecho, será un trabajador productivo, y la satisfacción con la vida que se relaciona con el grado en el que una persona está satisfecha con su vida a nivel general.

La satisfacción vital ha sido definida como la evaluación cognitiva global de un individuo sobre sus condiciones y logros de vida, en comparación con sus necesidades y expectativas, a la luz de sus valores personales y socioculturales, mientras que la

laboral se enfoca en el grado de bienestar experimentado en el medio donde la persona trabaja (Acosta, 2019).

Segmentación

Se entiende como segmentación de mercados al proceso de dividir un mercado total en diferentes subgrupos de clientes que comparten necesidades, motivaciones y características similares u homogéneas entre sí y que representan oportunidades en el mercado (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009). Es un proceso que permite identificar a las personas que componen el mercado según los rasgos más característicos de cada uno. Existen procesos para realizar la segmentación, desde la parte macro (en función de los clientes, soluciones que buscan y la tecnología que se emplean para crearlas) hasta lo más micro (características propias de los individuos).

La segmentación permite inferir, gracias a la similitud interna de cada grupo, que las personas intenten responder de forma similar ante esfuerzos de marketing específicos (Romero & Artigas, 2008). Para poder identificar estas características y cualidades, existen niveles de segmentación que permiten precisar de mejor manera la respuesta de los miembros del grupo segmentado preferencial, que se conoce como público objetivo o mercado meta:

1. Segmentación geográfica: división en segmentos según unidades geográficas según el mercado: internacional, nacional, regional, de intercambio comercial, metropolitano o local (Fischer & Espejo, 2011).
2. Segmentación demográfica o descriptiva: división de los consumidores según variables primarias sociodemográficas propiamente como la edad, género, instrucción, ingresos, cargos profesionales o estados civiles (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009).

3. Segmentación psicográfica: división del mercado según factores más intrínsecos y que van más allá de los primeros niveles, y están específicamente relacionados por valores, actitudes, estilos de vida, actividades, opiniones o intereses (Solomon, 2011).
4. Segmentación conductual: se tratan de características sobre su comportamiento de compra: circunstancia de compra, modo de uso, beneficio del producto, utilización, entre otros (Kotler & Armstrong, 2012).

Síndrome de la autoexplotación laboral

La autoexplotación laboral se refiere a la inexistencia de un equilibrio entre el trabajo y las actividades de recreación u ocio a las que se somete una persona debido al nivel de autoexigencia al que se somete por su propia percepción de la necesidad de mantener un control general de su ambiente (Pérez I. M., 2018).

La autoexplotación laboral se encuentra ligada a la generación de un cuadro de adicción al trabajo que se ve enmascarado en términos de dedicación, entrega, responsabilidad con el trabajo (considerado en este círculo también las actividades en centros educativos como colegios y universidades) que conllevan al sacrificio de la vida personal (Garrido Piosa, 2014).

Las consecuencias en la salud de las personas se presenta debido a que dejan de preocuparse por sus necesidades más básicas por la falta de tiempo: descuidan su alimentación, sacrifican horas de sueño, entre otros (Botero & Delfino, 2019), esto provoca cuadros de obesidad, alcoholismo, enfermedades como la hipertensión e inclusive adicciones psicoactivas.

Sopas

Las sopas son unos productos más o menos líquidos o incluso viscosos, que se elaboran con los mismos ingredientes y de la misma manera que los caldos y consomés (Health and Nutrition From Food, 2019). Además, a estas sopas se les puede incorporar pasta alimentaria, sémola, harina, algunos productos a base de almidones y cantidades variables de productos alimentarios de procedencia animal o vegetal.

En su producción pueden incluirse harinas, almidones, carne y sus derivados, chacinados, hongos, trufas, leche y sus derivados (Franco, 2011). También pueden ser preparados con granos de cereales, legumbres y hortalizas, extractos vegetales, huevos, edulcorantes nutritivos, sal de cocina, especias y condimentos, pero lo primordial es que estos agregados le den consistencia al producto.

Las sopas pueden clasificarse de la siguiente manera (Franco, 2011):

1. Sopas: producto listo para ser consumido.
2. Sopas concentradas: producto *semiviscoso* que necesita de preparación
3. Sopas instantáneas o deshidratadas: producto deshidratado granulado o compacto que debe ser preparado para su consumo.

Dentro de esta clasificación, los productos más consumidos son las cremas, cuya característica es ser aquellas sopas cuya consistencia es medible por el espesor y no contienen elementos sólidos al momento de ser consumidas son conocidas como cremas (Quintana, 2015). Todos los productos deshidratados, como es el caso de las sopas, están sometidos a un proceso de eliminación total del agua que se ve contenida en ellos (Vega, Chacana, & Lemus., 2010).

Sopas tipo crema

Las sopas tipo crema se diferencian de las sopas de pasta por su consistencia más cremosa y son consumidas habitualmente como entradas calientes y como parte de la preparación de rellenos, tartas, salsas, entre otras (Franco, 2011).

La sopa tipo crema según el Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios (Ministerio de Salud de México, 2019) es un alimento que entra dentro de los productos preparados o semipreparados llamándole así al producto compuesto de diversos ingredientes y condimentos, que puede o no contener aditivos para alimentos, sometido o no a tratamiento térmico, cuya identidad corresponde a una especialidad culinaria específica, y que se presenta semipreparado o totalmente preparado para su consumo. Por lo tanto, es el producto obtenido a partir de la mezcla de verduras o tubérculos, adicionado de agua, leche y otros ingredientes, especias y aditivos.

Testeo de concepto

El testeo o prueba de concepto es “un conjunto de trabajos y/o actividades que demuestran el atractivo de llevar una idea innovadora hacia el desarrollo comercial” (Martínez Vicente, 2011).

La finalidad de las pruebas de concepto es ofrecer información concluyente sobre el diseño de un producto y el conocimiento del éxito de estas ideas para iniciar la fase de comercialización (Costa, 2016); es una de las fases más importantes y determinantes del éxito de un negocio, pues permite reducir el riesgo y la pérdida del lanzamiento de un producto con enfoques erróneos.

Como lo menciona Javier Alagón (Alagón, 2001), “en estas pruebas se evalúa la congruencia del producto y el concepto (...) se pretende una estimación del volumen o participación que alcanzará el nuevo producto en un tiempo razonable”; además,

permite la generación del perfil más adecuado de los consumidores más motivados a adquirir el producto que se está poniendo a prueba.

Determinación de variables

La presente investigación se centró en el análisis del nivel de aceptación del producto “sopas deshidratadas tipo crema de preparación instantánea” mediante la puesta en prueba del concepto considerando las principales aristas que influyen en su planificación, investigación e impacto según el público objetivo al que se debe direccionar.

Es por ello que se evidenciaron como variables al comportamiento del consumidor y al diseño del producto, además de la importancia de considerar a la calidad de vida como una covariable, debido a que es una condicionante para que el nivel de aceptación y percepción del concepto del producto difieran.

Tabla 3

Determinación de las variables

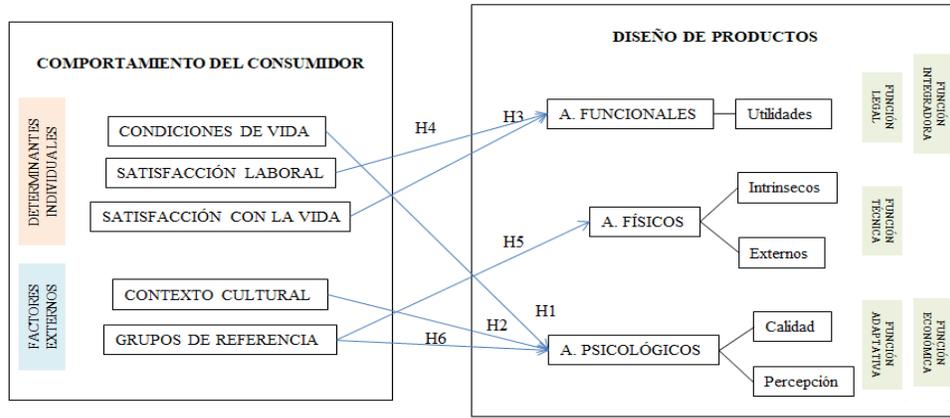
| Variable dependiente | Variable independiente | Categorías | Covariable |
|-------------------------------|-------------------------------|------------------------|--|
| Comportamiento del consumidor | Diseño de productos | Condiciones de vida | Calidad de vida de las personas con altos niveles de ocupación en el Distrito Metropolitano de Quito |
| | | Satisfacción personal | |
| | | Contexto cultural | |
| | | Atributos físicos | |
| | | Atributos funcionales | |
| | | Atributos psicológicos | |

Nota: Presentación de las variables a analizar según el proyecto de investigación.

Preguntas de investigación e hipótesis

Figura 9

Generación de Preguntas por cruce de Variables



Nota: Modelamiento de la interacción de las variables para la obtención de las hipótesis y preguntas de investigación.

Las preguntas de investigación nacieron del cruce de las variables del estudio y su relación con los objetivos específicos a cumplir, además del seguimiento de la interpretación del modelo de investigación:

1. P1: ¿Las personas con menor tiempo para dedicarse a la cocina son las que mejor recepción tienen al concepto del producto?
2. P2: ¿Las personas que consumen comúnmente sopas, son aquellas que tienen mayor aceptación del producto “sopas deshidratadas tipo crema de preparación instantánea”?
3. P3: ¿Las personas consideran que las principales cualidades que hacen atractivo al producto deben ser su sabor, su calidad y su facilidad de preparación?
4. P4: ¿La utilidad que representa la preparación instantánea de las sopas deshidratadas tipo crema depende de la calidad de vida de las personas?

5. P5: ¿Las personas aceptarán el producto “sopas deshidratadas tipo crema de preparación instantánea” si identifican el beneficio que les ofrece el producto?
6. P6: ¿Las personas consideran que el precio del producto influye en la decisión de compra del producto “sopas deshidratadas tipo crema de preparación instantánea”?

Bajo el marco de investigación, y por la búsqueda de los grupos objetivos más representativos (su información demográfica, geográfica, psicográfica y conductual) se decide tener en consideración la prueba de las siguientes hipótesis:

1. H1: En el Distrito Metropolitano de Quito, al menos el 80% del segmento estudiado menciona que compraría o estaría interesado en comprar el producto “sopas deshidratadas tipo crema de preparación instantánea” porque les da más tiempo para dedicarse a sus actividades.
2. H2: La aceptación del producto “sopas deshidratadas tipo crema de preparación instantánea” se debe a que las personas consumen sopas.
3. H3: El sabor del producto es la cualidad más importante que las personas esperan encontrar en el producto "sopas deshidratadas tipo crema de preparación instantánea"
4. H4: La principal razón (circunstancia de consumo) para la compra del producto es la por la practicidad y ahorro de tiempo que genera el consumo del producto.
5. H5: La aceptación del producto "sopas deshidratadas tipo crema" tiene relación con el beneficio identificado del producto
6. H6: Las personas que poseen ingresos entre los \$500 a los \$900 son las personas que tienen una mejor percepción del producto.

Cuadro de operacionalización de variables

Tabla 4

Matriz de objetivos, hipótesis y variables

| Objetivo específico | Hipótesis | Dimensión | Variables | Definición de la variable | Indicador | Ítem | Instrumento |
|--|---|-----------|---|--|-------------------------------|--|----------------------------|
| Encontrar los principales segmentos con mayor aceptación al producto "sopas deshidratadas tipo crema de preparación instantánea" mediante el uso de herramientas de investigación y el análisis estadístico, que ayudarán al lanzamiento exitoso del producto. | H1: En el Distrito Metropolitano de Quito, al menos el 80% del segmento estudiado menciona que compraría o estaría interesado en comprar el producto "sopas deshidratadas tipo crema de preparación instantánea" porque les da más tiempo para dedicarse a sus actividades. | Social | Condición de vida; percepción | Los datos demográficos conocidos como edad y ciclo de vida, permiten tener una noción clara de aspectos de carácter objetivo dentro de un determinado segmento (Schiffman & Kanuk, 2010) | Investigación conductual | Preguntas demográficas y de calidad de vida y de hábitos de consumo | Encuesta (fuente primaria) |
| Encontrar la relación que existe entre la percepción que tienen los públicos objetivos con el concepto del producto y el nivel de atractivo del producto "sopas deshidratadas tipo crema de preparación instantánea", mediante el uso de herramientas de investigación y el análisis estadístico, que ayudarán al lanzamiento exitoso del producto. | H2: La aceptación del producto "sopas deshidratadas tipo crema de preparación instantánea" se debe a que las personas consumen sopas. | Social | Contexto cultural; percepción | El impacto de la cultura de las influye de manera notable en sus elecciones, por lo que escogen productos semejantes a los que ha consumido normalmente (Galan, 2014) | Investigación de preferencias | ¿Usted consume sopas?; ¿con qué frecuencia consume sopas?; ¿Cómo le gusta preparar sus sopas? ¿Usted compraría una sopa instantánea que esté lista para consumir en un minuto? | Encuesta (fuente primaria) |
| Encontrar las 5 características principales del producto "sopas deshidratadas tipo crema de preparación instantánea" que producen en las personas con altos niveles de ocupación en el Distrito Metropolitano de Quito durante el primer semestre del 2020, la sensación de que el producto se ajusta a su estilo de vida y sus actividades diarias, mediante el uso de herramientas de investigación y el análisis estadístico, que ayudarán al lanzamiento exitoso del producto. | H3: El sabor del producto es la cualidad más importante que las personas esperan encontrar en el producto "sopas deshidratadas tipo crema de preparación instantánea" | Social | Satisfacción con la vida; utilidad | Los términos de bienestar y satisfacción en general están estrechamente ligadas con la noción de calidad de vida, y esta última es uno de los determinantes fundamentales para la motivación de compra por parte de los consumidores (Chicaiza Villalba, 2013) | Interés en el concepto | ¿Cuáles son las cualidades que más le llaman la atención de una sopa instantánea? | Encuesta (fuente primaria) |
| Encontrar los 3 principales factores del producto "sopas deshidratadas tipo crema de preparación instantánea" que generan en las personas con altos niveles de ocupación en el Distrito Metropolitano de Quito la percepción de bienestar, mediante el uso de herramientas de investigación y el análisis estadístico, que ayudarán al lanzamiento exitoso del producto. | H4: La principal razón (circunstancia de consumo) para la compra del producto depende del grupo identificado en el estudio. | Social | Satisfacción laboral; utilidad | La satisfacción laboral es la postura desde la cual se cree que un trabajador satisfecho, será un trabajador productivo (De la Cruz & Orozco, 2019) | Evaluación del concepto | ¿En qué circunstancias consumiría sopas?; ¿De qué forma le beneficiaría contar con un producto de estas características? | Encuesta (fuente primaria) |
| Encontrar las 3 principales circunstancias para que las personas con altos niveles de ocupación consuman el producto "sopas deshidratadas tipo crema de preparación instantánea" en el Distrito Metropolitano de Quito durante el primer semestre del 2020, mediante el uso de herramientas de investigación y el análisis estadístico, que ayudarán al lanzamiento exitoso del producto. | H5: La aceptación del producto "sopas deshidratadas tipo crema" tiene relación con el beneficio identificado del producto | Social | Grupos de referencia; atributos físicos | Muchas de las decisiones de compra son afectadas por la influencia que transmiten los miembros de los grupos de referencia a los que pertenece (Kanuk & Schiffman, 2010) | Evaluación del concepto | ¿Qué sabores preferiría para una sopa instantánea?; ¿Cuál es la principal razón para que consuma sopas? | Encuesta (fuente primaria) |
| Encontrar si existe influencia de la condición económica de las personas con altos niveles de ocupación en el Distrito Metropolitano de Quito y su percepción del producto "sopas deshidratadas tipo crema de preparación instantánea", mediante el uso de herramientas de investigación y el análisis estadístico, que ayudarán al lanzamiento exitoso del producto. | H6: Las personas que poseen ingresos entre los \$500 a los \$900 son las personas que tienen una mejor percepción del producto. | Social | Circunstancias económicas; percepción | La elección de un producto se realiza dependiendo de sus ingresos, su nivel de ahorro y las tasas de interés personales (Kotler & Armstrong, 2012) | Evaluación del concepto | ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un sobre personal de 20 g (rinde para una sopa de 250ml)? | Encuesta (fuente primaria) |

Nota: Operatividad y relación entre objetivos, hipótesis y preguntas en los instrumentos de investigación.

Capítulo III Metodología

Modelo de la investigación

Se entiende por modelo de la investigación a los “instrumentos o esquemas conceptuales por los cuales los seres humanos intentan articular de manera sistemática el conocimiento que se obtiene de la experiencia mediante el proceso de la investigación” (Carvajal Villaplana, 2002), es decir que se trata de una aproximación a la realidad en base a un estudio que se plantea ahora de forma teórica, y que se puede expresar a través de suposiciones y dimensiones conceptuales.

Considerando esto, y siguiendo el lineamiento de investigación, se determina utilizar el modelo para la explicación del comportamiento humano según O'Shaughnessy, el mismo que se basa en la comunicación de los valores más útiles de un producto que generan un “despertar” en la conciencia de los compradores sobre necesidades que no sabían que tenían (Fischer & Espejo, 2011), así estimulando un mayor beneficio al conseguir un producto determinado.

Modelo contemporáneo de O'Shaughnessy

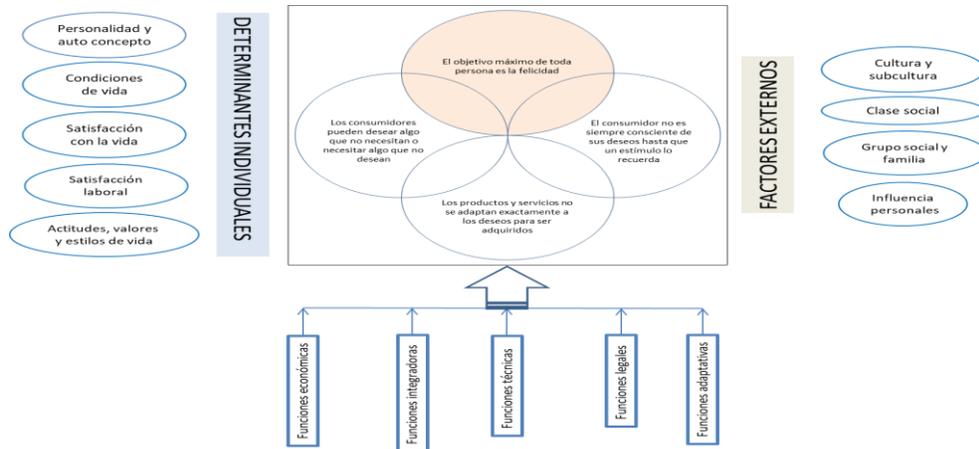
Es un modelo desarrollado por el académico y empresario John O'Shaughnessy en 1989, describe que los criterios de elección de los compradores suponen “razones auxiliares reales y psicológicas identificadas en los productos, atractivos intrínsecos y funciones que se espera el producto desempeñe” (Rosales Salinas, 2014, pág. 37); por lo tanto, se atan a la satisfacción que consideran va a producirles un producto en sí.

Existen algunas premisas a considerar para este modelo, donde el ser humano busca alcanzar la felicidad y su bienestar como motores de sus decisiones de compra (Fischer & Espejo, 2011): El consumidor no siempre es consciente de sus deseos hasta que un estímulo lo recuerda; Los consumidores pueden desear algo que no necesitan o necesitar algo que no desean; Los productos y servicios no tienen por qué adaptarse

exactamente a los deseos para ser adquiridos. Ante esto, los bienes y servicios deben cubrir diferentes funciones (técnicas, legales, integradoras, económicas, adaptativas) para poder ser escogidos por el comprador.

Figura 10

Modelo del comportamiento de O'Shaughnessy.



Nota: Representación gráfica del modelo del comportamiento del consumidor John O'Shaughnessy.

Este modelo es relacionado con la capacidad que tienen las personas por buscar su bienestar, lo mismo que está medido en la calidad de vida que cada una de ellas persigue como principal norte para el cumplimiento de sus necesidades y deseos. Para ello se debe identificar sus dimensiones.

Tabla 5

Dimensiones del modelo contemporáneo de O'Shaughnessy

| Dimensión | Concepto | Aspecto a medir |
|----------------------------|---|--|
| Determinantes individuales | Son variables que inciden en la forma en que el consumidor pasa por el proceso de decisión relacionado con los productos y servicios de manera personal (Rosales Salinas, 2014) | Condiciones de vida Satisfacción con la vida Satisfacción laboral |
| Factores externos | Factores provenientes de los grupos de referencia cuya opinión es importante al momento de aceptar o rechazar un estímulo (Escalante Flores, 2016) | Contexto cultural Grupos de referencia |
| Funciones del producto | Propósito o tarea que se le atribuye a un producto en concreto que le confiere capacidades propias. : son aquellos factores, tangibles o intangibles que hacen que un producto sea lo que es y pueda cumplir su función, generando calidad y percepciones ligadas a su utilidad o conveniencia (González, 2018) | Atributos físicos (funciones técnicas y legales) Atributos funcionales (funciones económicas, integradoras) Atributos psicológicos (funciones adaptativas) |

Nota: Conceptualización de las partes que conforman el modelo de John O'Shaughnessy.

Estas dimensiones tienen una relación bastante estrecha con la percepción del producto y las emociones que generan los mismos en las personas, siendo esta, uno de

los principales motores para la aceptación del producto. Es decir, si el producto es considerado como un “dador de bienestar” enfocándose en las sensaciones y sentimientos, como fin último, las personas lo percibirán mucho mejor y generarán afinidad con el mismo, lo que provoca que se genere un valor subjetivo (O'Shaughnessy, 1989).

Como lo menciona Leon (2017), los consumidores potenciales buscan encontrar en el producto: características (función técnica), funciones que mejoren sus aspiraciones e integración a sus grupo (función integradora), que cumplan con el propósito para el que fue creado el producto (función legal), que le produzca sentimientos alentadores (función adaptativa) y que evoquen la sensación de inversión con la compra del producto (función económica), considerando también la situación interior y exterior que condicionan el comportamiento del individuo.

Tipo de investigación

El presente proyecto de investigación es de tipo descriptivo, el cual se define como la investigación cuyo principal objetivo es describir, como lo indica su nombre, diferentes características, determinar las percepciones y el grado de asociación de diferentes variables del marketing (Malhotra, 2008).

Esta investigación se trata de un estudio con el que se describe la realidad del mercado de sopas y la aceptación de un producto con características puntuales y diferenciadoras, y se toma en cuenta la construcción de los diferentes grupos en el mercado y sus reacciones, percepciones y apreciaciones del producto “sopas deshidratadas tipo crema de preparación instantánea”.

Diseño de la investigación

La presente investigación es del tipo de diseño descriptivo transversal simple, con un enfoque cuantitativo, ya que se tendrán datos sociales que serán trabajados en un análisis estadístico para determinar su incidencia en la aceptación propia del producto, donde se priorizó la jerarquización de las variables del comportamiento del consumidor, así como la determinación de actitudes, gustos y preferencias (Mantilla, 2015), para lo cual se hará uso de la aplicación de una encuesta de diferentes secciones a las personas que pertenezcan al público objetivo.

El diseño de investigación descriptivo es el más comúnmente utilizado para entender las características o funcionalidades del mercado (Malhotra, 2008), como es el caso de esta investigación y el análisis de la aceptación del producto “sopas deshidratadas tipo crema de preparación inmediata”, además de que permite la realización de asociaciones entre los ítems aplicados en la investigación. En cuanto a ser un diseño descriptivo transversal simple, se debe a que la investigación se realizó por la aplicación de una única vez a la muestra establecida.

La investigación cuantitativa se caracteriza por basarse en aspectos observables, donde el objeto que se estudia es medible y se puede percibir de forma certera (Corbetta, 2003). Se buscará establecer una relación causa efecto por medio del análisis de las variables dependiente e independiente “comportamiento del consumidor” y “producto”, respectivamente.

Se hizo uso de herramientas estadísticas como SPSS y Minitab para el análisis de los datos recolectados mediante los instrumentos de la encuesta. Lo que hace que esta investigación tenga un alcance descriptivo correlacional; ya que como lo menciona Malotra (Mantilla, 2015) permite entender las diferentes situaciones y relaciones que existan entre ellas, gracias al análisis bivariado de las mismas. Además, será una

investigación concluyente gracias a que se pone a prueba la aceptación de 6 preguntas de investigación (hipótesis específicas) que ayudarán al cumplimiento de los objetivos específicos y general.

Población y Muestra

Las unidades de análisis son las personas entre 15 y 60, quienes pertenecen a la población económicamente activa del Distrito Metropolitano de Quito (INEC, 2018) y representan el 63% de la población total. Según el INEC (2017), para el 2020, se posee la siguiente distribución de habitantes: de 15 a 30 años, correspondiente al 55% de la población objetivo, de 30 a 50 años, con un 29%, y de 50 a 60 años, con el 16% de individuos en el público a analizar.

Tabla 6

Población del Cantón Quito

| Población | Total individuos | Porcentaje del total |
|---|------------------|----------------------|
| Total de población del Cantón Quito | 2.735.987 | 100% |
| Total de la población a analizar | 1.723.671 | 63% |

Nota: Proyecciones de la población del DM Quito para el año 2020 según el rango de edades del público objetivo. Adaptado de INEC. (2017). *Tras las cifras de Quito*: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/>

Se hará uso de la determinación de la muestra de una población finita, como se muestra a continuación:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + p * q * Z^2} = \frac{1.778.392 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,04^2 * (1.778.391,55 - 1) + 0,5 * 0,5 * 1,96^2} = 600,03$$

$$Z = 1,96 \text{ (95\% de confianza)}$$

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

$$e = 0,04$$

$$N = 1.723.671$$

$$\mathbf{n = 600}$$

Para realizar la aplicación de la encuesta, se hará uso de la técnica de muestreo probabilístico por estratos según sus edades, dando como resultado los siguientes valores:

$$n(i) = n * \frac{N(i)}{N}$$

Tabla 7

Población del cantón Quito por sector y estrato

| Administración zonal | Población total | Porcentaje del segmento | Población del segmento | Estrato 1 | Estrato 2 | Estrato 3 |
|----------------------|------------------|-------------------------|------------------------|----------------|----------------|----------------|
| Calderón | 199.060 | 8% | 132.148 | 72.866 | 38.825 | 20.457 |
| Eloy Alfaro | 524.317 | 17% | 298.770 | 164.742 | 87.779 | 46.250 |
| Eugenio Espejo | 515.922 | 14% | 235.568 | 129.892 | 69.210 | 36.466 |
| La Delicia | 430.051 | 11% | 192.477 | 106.132 | 56.550 | 29.795 |
| La Mariscal | 13.957 | 2% | 25.855 | 14.256 | 7.596 | 4.002 |
| Los Chillos | 203.822 | 12% | 209.713 | 115.636 | 61.614 | 32.464 |
| Manuela Sáenz | 265.766 | 9% | 149.385 | 82.371 | 43.889 | 23.125 |
| Quitumbe | 390.822 | 21% | 364.844 | 201.175 | 107.191 | 56.478 |
| Tumbaco | 192.270 | 7% | 114.911 | 63.362 | 33.761 | 17.788 |
| Total | 2.735.987 | | 1.723.671 | 950.432 | 506.415 | 266.824 |

Nota: Estratificación de la población del DM Quito para el año 2020 según el rango de edades y administración zonal del público objetivo. Adaptado de INEC. (2017). *Tras las cifras de Quito*: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/>

Según la división se obtiene la siguiente distribución de las encuestas:

Tabla 8

Encuestas por sector y estrato

| Administración zonal | Estrato 1 | Estrato 2 | Estrato 3 | Total encuestas |
|----------------------|------------|------------|-----------|-----------------|
| Calderón | 29 | 12 | 5 | 46 |
| Eloy Alfaro | 48 | 42 | 14 | 104 |
| Eugenio Espejo | 45 | 20 | 17 | 82 |
| La Delicia | 32 | 19 | 16 | 67 |
| La Mariscal | 5 | 3 | 1 | 9 |
| Los Chillos | 45 | 22 | 6 | 73 |
| Manuela Saenz | 30 | 13 | 9 | 52 |
| Quitumbe | 74 | 33 | 20 | 127 |
| Tumbaco | 23 | 12 | 5 | 40 |
| Total | 331 | 176 | 93 | 600 |

Nota: Distribución de encuestas a realizar según administración zonal.

En el caso de las entrevistas, se realiza el uso de la determinación de una muestra no probabilística que sea representativa a la base muestral de las encuestas. La técnica que se utilizará es el muestreo por conveniencia, aplicado al 10% de la

muestra probabilística de las personas pertenecientes al público objetivo de esta investigación.

Instrumentos para medirlo

Se aplicaron entrevistas y encuestas como los instrumentos para obtener datos para la investigación, basándonos en las variables reconocidas, que validaron el concepto del producto, su relacionamiento con la variable de calidad de vida y como esta combinación puede proporcionar que el producto sea aceptado.

Las encuestas son un método de investigación descriptiva que consiste en “una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida” (López-Roldán & Fachelli, 2015, pág. 8). Para recoger los datos se hace uso de un cuestionario que será el instrumento de recolección de los datos para la medición y que previamente será estructurado por pregunta y administrado a la muestra de la población de estudio.

La encuesta a aplicar y la entrevista se fundamentaron en la evaluación de los factores objetivos y subjetivos de las condiciones de vida de las personas, su comportamiento personal ante el producto y el nivel de aceptación que tengan del mismo según los atributos que lo componen y la percepción de las personas, considerando siempre a la calidad de vida como el elemento primordial de la investigación y asociación de las bondades del producto. Para ellos, se hará uso de estudios cualitativos de introducción de productos, testeos de concepto, y una entrevista estructurada previa para poder reconocer los principales factores a medir.

En cuanto a la calidad de vida, se hará uso de la encuesta de ICV (índice de calidad de vida) aplicada en el Distrito Metropolitano de Quito, la misma que es medida

bajo los parámetros del acceso a bienes y servicios, igualdad en el acceso a oportunidades y el bienestar psicosocial (Instituto de la Ciudad, 2015), siguiendo los lineamientos del enfoque de construcción de una ciudad inclusiva y sostenible. Para ello se estimó la medición de estos factores en función de tres ejes fundamentales: gobierno, igualdad de oportunidades y realización de derechos, y la autorrealización, reconocimiento y pertenencia (ligados al factor económico y de adquisición de recursos para el cumplimiento de metas). Además, se corroborará la importancia de los factores a considerar por medio de la evaluación de instrumentos diseñados por la Organización Mundial de la Salud, WHOQOL – 100.

La estructuración de la entrevista que sirve para la determinación de las opciones a ser consideradas para el testeo de concepto del producto, tendrá las siguientes secciones:

- Información demográfica y geográfica básica: edad, género, sector de residencia, nivel de educación, estado civil.
- Hábitos conductuales y de consumo: ¿Tiene tiempo para encargarse de preparar sus alimentos?; ¿Disfruta de preparar sus alimentos?; ¿Para cuántas personas cocina?; ¿Cuál es el menú típico en su hogar?; ¿Se preocupa por tener una alimentación saludable?; ¿Consideraría usted a las sopas un producto saludable?; ¿Las sopas son parte de su dieta?; ¿Con qué frecuencia consume sopas?; ¿Por qué o por qué no consume sopas?; ¿Cómo le gusta preparar sus sopas?
- Percepción y entendimiento del concepto: ¿Qué considera usted que es un producto "instantáneo"?; ¿Qué es lo que espera de un alimento instantáneo?

- Preferencias y aceptación del producto: ¿Usted compraría una sopa instantánea que esté lista para consumir en un minuto?; ¿Cuáles son las cualidades que más le llaman la atención de una sopa instantánea?; ¿Qué sabores preferiría para una sopa instantánea?; ¿En qué circunstancias consumiría sopas instantáneas?; ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un sobre personal de 20 g (rinde para una sopa de 250ml)?

En cuanto a la encuesta, se mantienen las 4 secciones de la entrevista estructurada, pero se agrega una extra para la identificación de cada segmento y su pertenencia a los diferentes grupos encontrados por la encuesta AIO en base a su calidad de vida, para lo cual se utilizará los instrumentos disponibles en la encuesta de calidad de vida realizada por el Instituto de la Ciudad, la OMS y el World Value Survey Institute.

- Agrupación de segmentación psicográfica determinada por la calidad de vida:
- Gobierno del territorio: selecciones su tipo de residencia, satisfacción con la salud, satisfacción con los servicios básicos.
- Oportunidades y derechos: logros personales, gestión del tiempo, actividades de recreación.
- Autorrealización reconocimiento y pertenencia: satisfacción con respecto a sueldo, empleo, hogar y familia.
- AIO: actividades que realiza durante su tiempo libre, intereses y opiniones puntuales sobre el producto.

Validez y confiabilidad

La medición de un instrumento o constructo de investigación se define como un proceso en el que convergen las consideraciones conceptuales o teóricas con las consideraciones prácticas o empíricas por medio de respuestas observables y medibles, así como también en opiniones obtenidas (Soriano Rodríguez, 2014); de ahí que la importancia de medir la correlación significativa entre conceptos perceptibles (indicadores) y conceptos imperceptibles (efectos no observables) que permiten establecer inferencias después de ser analizados, siempre y cuando ésta presente una correlación fuerte, convirtiendo así al instrumento de medición en un modelo adecuado y aplicable.

Para poder medir un instrumento de investigación es necesario considerar su validez y confiabilidad. Se define como confiabilidad la acción de obtener resultados similares en las repetidas aplicaciones del instrumento de investigación a un determinado grupo (Babbie, 2010), mientras que la validez se refiere a que cada ítem utilizado para la medición de una variable definida, mida realmente a esta y proporcione información verídica sobre la misma, mediante la calificación de la puntuación obtenida y la interpretación que se dé a cada ítem (Messick, 1998).

Para realizar la validación del instrumento diseñado para esta investigación, se consultará a seis expertos sobre la articulación del mismo (validez de contenido), así como también la realización de una prueba piloto que confirmará la facilidad de realizar la encuesta y la relevancia de los datos recogidos conforme a los objetivos y preguntas de investigación desarrollados en este proyecto de investigación (validez interna).

Tabla 9

Desglose de preguntas por objetivo específico planteado

| Objetivo General | Objetivo específico | Pregunta relacionada en el instrumento de investigación |
|--|---|--|
| <p>Determinar el nivel de aceptación de las sopas deshidratadas “tipo crema de preparación instantánea” como un producto que mejora la calidad de vida de las personas con altos niveles de ocupación en el Distrito Metropolitano de Quito, mediante el uso de herramientas de investigación y el análisis estadístico, para identificar los principales factores que ayudarán al lanzamiento exitoso del producto.</p> | <p>Encontrar las principales características de los segmentos con mayor aceptación al producto “sopas deshidratadas tipo crema de preparación instantánea” mediante el uso de herramientas de investigación y el análisis estadístico, que ayudarán al lanzamiento exitoso del producto.</p> | <p>Pregunta 1: calidad de vida Pregunta 2: actividades al aire libre Pregunta 3-12: hábito de consumo Pregunta 16: decisión de compra</p> |
| | <p>Encontrar la relación que existe entre la percepción que tienen los públicos objetivos con el concepto del producto y el nivel de atractivo del producto “sopas deshidratadas tipo crema de preparación instantánea”, mediante el uso de herramientas de investigación y el análisis estadístico, que ayudarán al lanzamiento exitoso del producto.</p> | <p>Pregunta 3-12: hábito de consumo Pregunta 20: frecuencia de consumo Pregunta 17: decisión de compra Pregunta 21: aspecto conductual</p> |
| | <p>Encontrar las 5 características principales del producto “sopas deshidratadas tipo crema de preparación instantánea” que producen en las personas con altos niveles de ocupación en el Distrito Metropolitano de Quito durante el primer semestre del 2020, la sensación de que el producto se ajusta a su estilo de vida y sus actividades diarias, mediante el uso de herramientas de investigación y el análisis estadístico, que ayudarán al lanzamiento exitoso del producto.</p> | <p>Pregunta 15: percepción del producto Pregunta 16: características del producto</p> |
| | <p>Encontrar los 3 principales factores del producto “sopas deshidratadas tipo crema de preparación instantánea” que generan en las personas con altos niveles de ocupación en el Distrito Metropolitano de Quito la percepción de bienestar, mediante el uso de herramientas de investigación y el análisis estadístico, que ayudarán al lanzamiento exitoso del producto.</p> | <p>Pregunta 15: razones de consumo Pregunta 14: características físicas del producto Pregunta 17: características del producto Pregunta 16: decisión de compra Pregunta 18: factores de decisión Pregunta 13: razones de consumo</p> |
| | <p>Encontrar la relación que existe entre los grupos de referencia y los sabores de preferencias del producto “sopas deshidratadas tipo crema de preparación instantánea” en las personas con altos niveles de ocupación en el Distrito Metropolitano de Quito durante el primer semestre del 2020, mediante el uso de herramientas de investigación y el análisis estadístico, que ayudarán al lanzamiento exitoso del producto.</p> | <p>Pregunta 14: características físicas del producto</p> |
| | <p>Encontrar si existe influencia de la condición económica de las personas con altos niveles de ocupación en el Distrito Metropolitano de Quito y su percepción del producto “sopas deshidratadas tipo crema de preparación instantánea”, mediante el uso de herramientas de investigación y el análisis estadístico, que ayudarán al lanzamiento exitoso del producto.</p> | <p>Datos personales Pregunta 22: preferencia de precio</p> |

Nota: Descripción del proceso de elaboración del instrumento de investigación por objetivos.

Los expertos que analizaron el instrumento, en primera instancia y sugirieron los cambios pertinentes al primer borrador de la encuesta, fueron profesores universitarios con estudios de maestría en el área de la mercadotecnia: calificaron cada una de las preguntas según 4 cualidades principales (representatividad, comprensión, interpretación, claridad) valiéndose de una escala del 1 (nada representativo) al 3 (totalmente representativo).

Para el análisis de la validez de contenido, se aplicó el método Delphi, que es definida como la recolección de los juicios de expertos sobre un instrumento, el procesamiento de esta información y la constitución de un acuerdo grupal entre los mismos (García Valdés & Suárez Marín, 2013). Se presentó una matriz a 5 docentes de la universidad, los mismos que cuentan con los siguientes perfiles:

Tabla 10

Matriz de información sobre expertos consultados

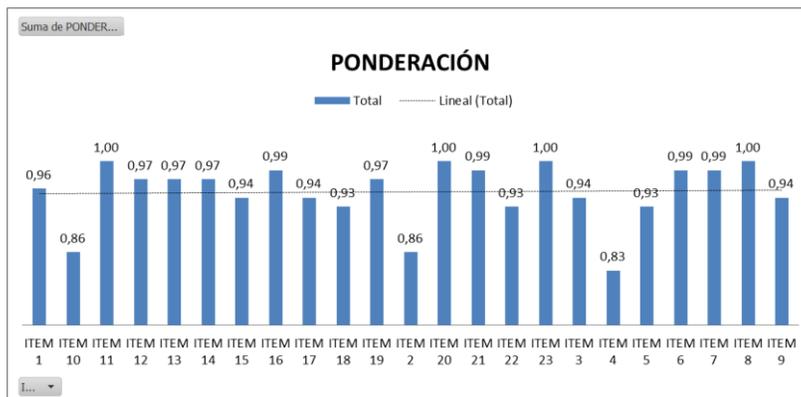
| N° | Género | Ocupación | Nivel de estudios |
|-----------|---------------|---|--------------------------|
| 1 | Masculino | Docente investigador | PhD |
| 2 | Masculino | Gerente de servicios digitales y docente investigador | MBA |
| 3 | Masculino | Docente | MBA |
| 4 | Femenino | Gerente Administrativa y Docente | MBA |
| 5 | Masculino | Docente | MBA |
| 6 | Femenino | Docente | MBA |

Nota: Por confidencialidad, solo se hace exposición del género, ocupación y nivel de estudios de los expertos consultados para la validación del instrumento.

La construcción del instrumento se basó en la entrevista estructurada y sus respuestas obtenidas, obteniendo una encuesta de 22 preguntas con un total de 99 ítems. El puntaje para las 22 preguntas fue establecido en una matriz de calificación tomando en cuenta los siguientes criterios: (1) representatividad del ítem ante las variables de la investigación; (2) comprensión adecuada del ítem; (3) interpretación puntual y correcta del ítem, y; (4) la precisión y claridad en la que se expresa el ítem. La puntuación de los ítems fue del 0,95, en promedio, concordando entre sí que los errores existentes en el instrumento eran en su mayoría de forma y no de fondo.

Figura 11

Puntuación consolidada de las preguntas del instrumento.



Nota: Puntuación según ítem del instrumento de investigación.

Para la validación estadística de este instrumento, se realizó una encuesta piloto a 60 personas pertenecientes al público objetivo determinado para esta investigación (10% de la muestra). Para comprobar la validez interna del instrumento se dio una puntuación a cada ítem realizado en esta encuesta considerando si se trata de un concepto favorable o desfavorables (Supo, 2013).

Se aplicó la medición de la validez mediante el método de Kuder Richardson, para lo que se acopló los ítems de “hábitos conductuales y de consumo”, “percepción y entendimiento”, y “aceptación y preferencias” a opciones dicotómicas; mientras que, los ítems relacionados a “calidad de vida” y “segmentación psicográfica”, fueron analizados mediante el método de Alfa de Cronbach, así como también los ítems de opciones continuas (escala de Likert) dentro del constructo. Para realizar la prueba de validación, se hizo uso del programa SPSS, obteniendo el siguiente resultado:

Tabla 11

Coefficiente de Alfa de Cronbach para los 99 ítems.

| Estadísticas de fiabilidad | |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,791 | 99 |

Nota: Valor del coeficiente por los 99 ítems analizados.

El valor obtenido, no ingresa en el rango de una validez significativa (0,8) por lo que se decide analizar las variables que causan este nivel bajo de confiabilidad. Por lo tanto, se suprimen los ítems que presentan una correlación negativa o de correlación igual a cero, eliminando así 20 ítems, obteniendo un valor final de 0,816 en el coeficiente de alfa de Cronbach, lo que indica un nivel alto de fiabilidad del instrumento a aplicar, en cuanto se refiere a su validación interna:

Tabla 12

Coefficiente de Alfa de Cronbach para los 79 ítems finales.

| Estadísticas de fiabilidad | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,816 | 79 |

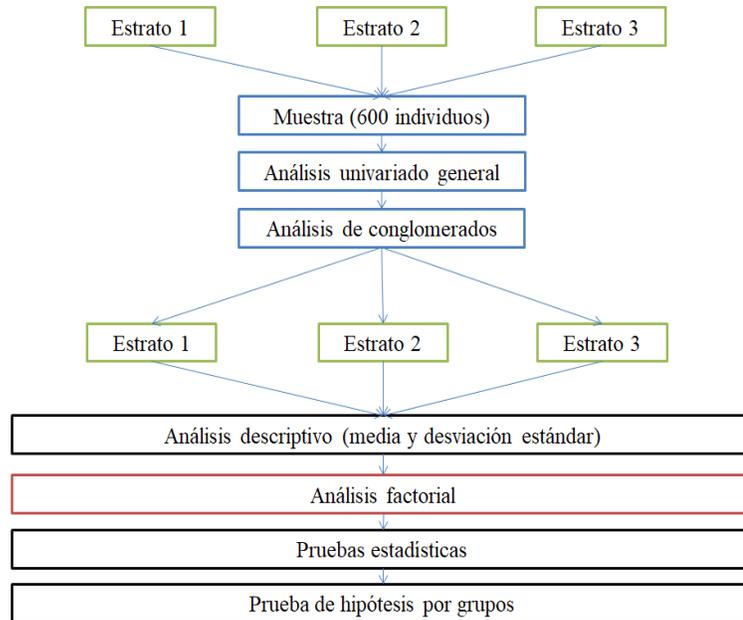
Nota: Valor del coeficiente por los 79 ítems analizados.

Técnicas de análisis de datos

Al tratarse de una investigación descriptiva transversal simple, las técnicas para el análisis de los datos fueron la aplicación de la estadística univariada y multivariada. Se inició con el análisis individual de cada una de las variables principales, para reconocer las principales características de las personas encuestadas; se continuó con la aplicación de un análisis de conglomerados para la determinación de los segmentos y sus principales características (utilizando para ello las variables relacionadas a la calidad de vida), la correlación de las variables para la comprobación de las pruebas de hipótesis y una validación cruzada para entender si el modelo de regresión mantendrá datos comparables.

Figura 12

Estrategia de análisis de datos.



Nota: Diseño del análisis de datos en función al tipo y pruebas estadísticas a realizar.

Técnicas de comprobación de hipótesis

Las técnicas para comprobar las pruebas de hipótesis se clasifican según la distribución que tengas las variables, sean estas paramétricas (de distribución normal), no paramétricas (no tienen una distribución normal). Además, la selección de las pruebas de hipótesis tienen que ver con el tipo de variables (Malhotra, 2008), y al tratarse la investigación con datos ordinales y nominales, se decidió realizar la comprobación de hipótesis por medio de pruebas no paramétricas de Chi Cuadrado de Pearson, las mismas que son aplicables siempre que las hipótesis estén escritas para comprobar diferencias.

Capítulo IV Resultados de la investigación

Análisis de los resultados

En el presente capítulo, se presentan los resultados más relevantes obtenidos con la aplicación del instrumento de investigación a la muestra determinada de personas habitantes del Distrito Metropolitano de Quito, pertenecientes a los tres estratos determinados, durante los meses de junio y julio del 2020. El análisis se llevó a cabo mediante la herramienta estadística SPSS y por las herramientas gráficas de Microsoft Excel, y se efectuó, en primera instancia, el análisis individual de cada pregunta según la sección a la que pertenecía (aplicando para ello la lectura de frecuencias), posteriormente se efectuó un análisis de conglomerados para determinar el grupo con la mejor aceptación del producto en base a su calidad de vida, y el relacionamiento pertinente según las preguntas de investigación e hipótesis planteadas, según los conglomerados obtenidos.

Análisis univariado

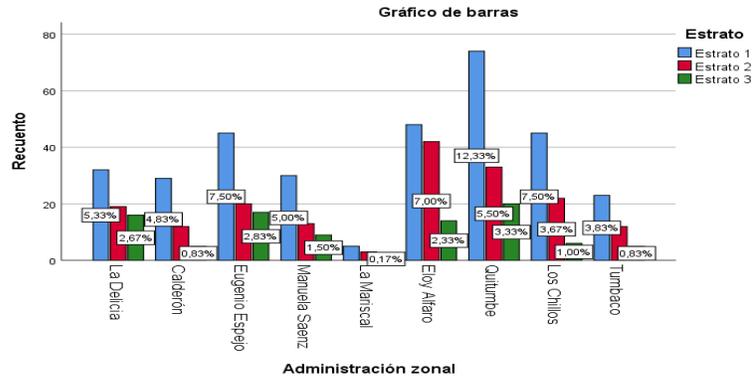
Variables demográficas

Las preguntas pertenecientes al análisis demográfico de los encuestados hicieron referencia a: edad, género, estado civil, nivel de educación, zona de residencia (administración zonal), cargas familiares, cargo (agrupado).

Al haberse aplicado un muestreo por estratificación, se respetó el cumplimiento de los valores calculados en el muestreo, para que las respuestas recopiladas sean representativas a la población: el 11,2% de los encuestados pertenecen a la Administración Zonal La Delicia, el 7,7% a la Administración Zonal Calderón, el 13,7% a la Administración Zonal Eugenio Espejo, el 8,7% a la Administración Zonal Manuela Saenz, el 1,5% a la Administración Zonal Turística La Mariscal, el 17,3% a la Administración Zonal Eloy Alfaro, y el 21,2% a la Administración Zonal Quitumbe.

Figura 13

Distribución según estrato y administración zonal.

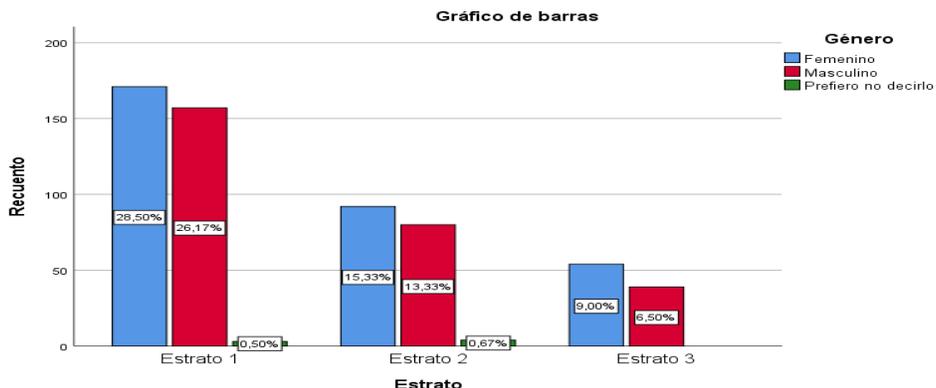


Nota: Información sobre las respuestas recopiladas según estrato.

El tamaño de la muestra analizada fue de 600 personas, la misma que estuvo diferenciada por estratos: al primer estrato (personas de 15 a 30 años) correspondieron 331 encuestados, de los cuales el 51,7% se identificaron con el género femenino, 47,4% con el género masculino, y 0,9% prefirió no decirlo; en cuanto al segundo estrato (personas de 31 a 45 años) conformado por 176 personas encuestadas, el 53,3% se identificaron como mujeres, el 45,5% como hombre, y el 2,3% prefirió no decirlo; el 58,1% de las 93 personas restantes que pertenecen al tercer y último estrato (personas de 46 a 60 años) se identificaron con el género femenino, y el 41,9% con el masculino.

Figura 14

Distribución de género según estrato.

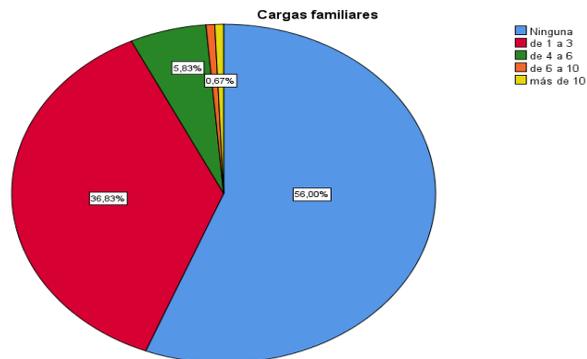


Nota: Personas encuestadas según su género y estrato.

En cuanto a la situación del estado civil de las personas encuestadas, más de la mitad (64,83%) son soltero/as, seguidos por las personas casadas (28,67%). Llama la atención también que, en cuanto a cargas familiares, el mayor peso fue de ninguna carga familiar (56%) y de 1 a 3 cargas familiares (36,83%), valor que demuestra que el tamaño de los hogares en el Distrito Metropolitano de Quito no supera a los 4 miembros por familia.

Figura 15

Cargas familiares

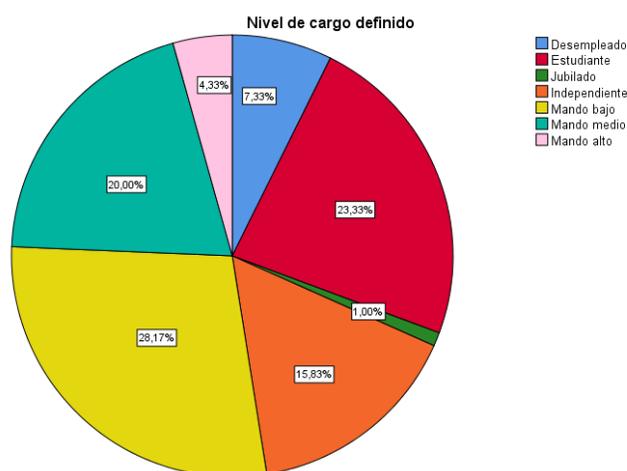


Nota: Cargas familiares de las personas encuestadas.

El nivel de educación superior terciaria correspondió al 71,17% de las personas encuestadas, seguido por bachillerato (15,17%) e instrucción de cuarto nivel (12,67%). El 28,17% de las personas encuestadas pertenecen a cargos de mando bajo, seguidos del 23,33 que corresponden al grupo de estudiantes, siendo consistente con que el 71,4% perciba un sueldo entre menos de \$750 al mes.

Figura 16

Niveles de cargos definidos



Nota: Cargos a los que pertenecen las personas encuestadas.

Calidad de vida

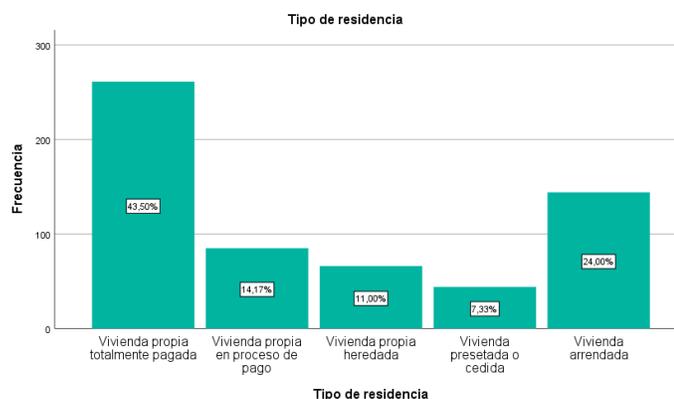
La calidad de vida se mide en base a tres factores fundamentales que son la gobernabilidad, la igualdad de oportunidades y la autorrealización. Las preguntas correspondientes a la medición de la calidad de vida de las personas encuestadas fueron: percepción sobre su acceso a servicios básicos y de salud, vivienda (parte de la arista de gobernabilidad), sueldo, empleo, hogar y familia (elementos pertenecientes a la autorrealización), y, logros personales, gestión del tiempo, actividades de recreación u ocio en su tiempo libre (integrantes de la arista de la igualdad de oportunidades).

En cuanto a la vivienda en la que residen las personas encuestadas, predominó el tipo de vivienda propio totalmente pagado, con un 43,50%, seguido del tipo de

vivienda arrendada, con un 24%. Al preguntar a las personas encuestadas sobre el seguro de salud al cual tienen acceso, el 38,33% mencionó que no cuenta con un seguro, seguido del 35,5% que cuenta con seguro de vida público, correspondientes con la situación de empleabilidad de las personas encuestadas donde predominó los cargos de mando bajo y la situación de desempleo.

Figura 17

Vivienda.

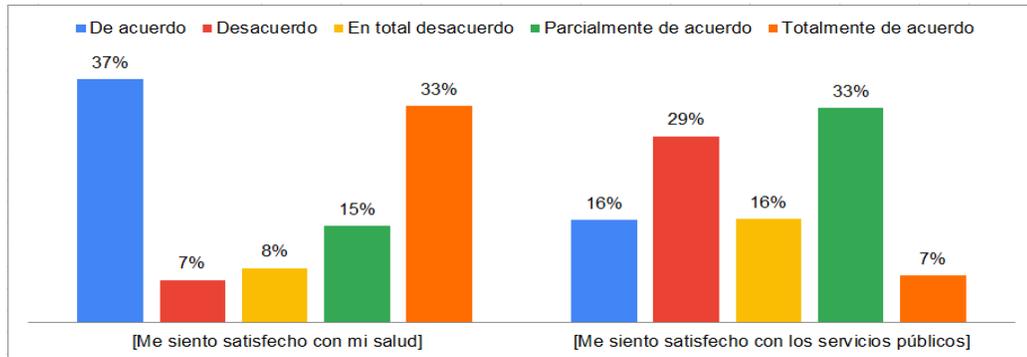


Nota: Distribución sobre el tipo de vivienda de los habitantes del DM Quito.

Al preguntarles a los encuestados sobre cómo perciben el acceso a los servicios básicos, el 37% aseguró estar parcialmente satisfecho, mientras que el 37% está ampliamente satisfecho con su estado actual de salud. Por lo tanto, en la arista de gobernabilidad, se puede determinar que las personas encuestadas, tienen una percepción inclinada a la satisfacción cuando la gestión no es netamente otorgada a los gobiernos (como es el caso de la salud).

Figura 18

Percepción de gobernabilidad

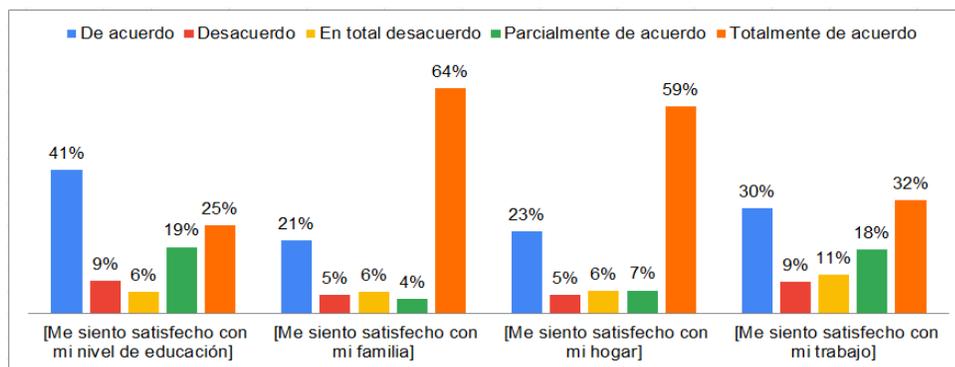


Nota: Presentación de los resultados de gobernabilidad según la escala de Likert empleada.

Quando se les preguntó a las personas encuestadas sobre la satisfacción que sentían con su educación, el 41% indica que están totalmente de acuerdo con el nivel de formación alcanzado. Al preguntarles sobre la percepción de su hogar y familia, las respuestas fueron favorecedoras, con el 59% y 64% respectivamente; en cuanto a la respuesta sobre su situación de ocupación actual, las respuestas fueron variadas, pero sobresalió el 32% correspondiente a que se encuentran totalmente satisfechos con el lugar y la posición en la que se encuentran, laboralmente.

Figura 19

Percepción de la autorrealización.

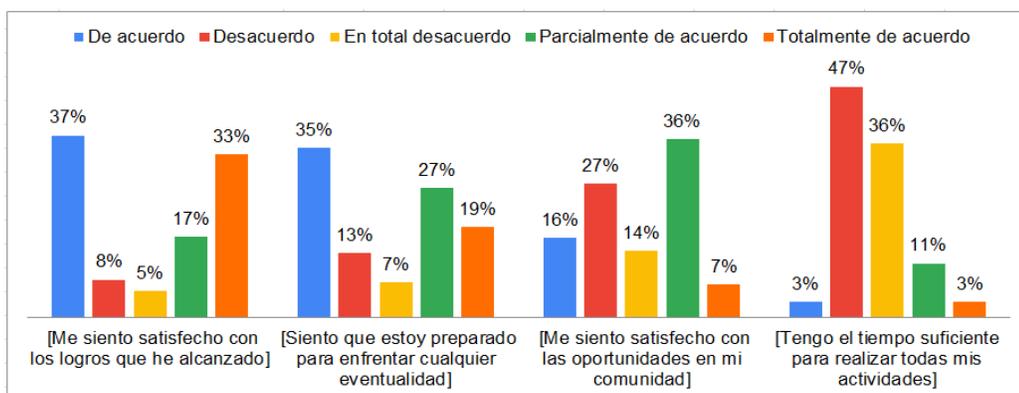


Nota: Presentación de los resultados, medidos en escala de Likert, sobre autorrealización.

Al preguntarle a los encuestados sobre los logros que han alcanzado, el 37% respondió que se encuentra satisfecho; el 35% respondió que se encuentra satisfecho sobre su capacidad de responder ante cualquier eventualidad. El 36% de los encuestados mencionan que están parcialmente satisfechos con el manejo de las oportunidades en su entorno y el 47% respondió que el tiempo que cuentan para realizar todas sus actividades no les satisface.

Figura 20

Percepción de oportunidades



Nota: Presentación de los resultados sobre las respuestas en escala de Likert para la percepción de oportunidades.

Con la información se pudo determinar el índice de calidad de vida de las personas, mediante la sumatoria de puntos obtenidos por cada una de las dimensiones y las variables que la contienen, después ponderando cada uno de los valores:

1. La opción 5 (totalmente de acuerdo) corresponde al 100 punto de calidad de vida; la opción 4 (de acuerdo) corresponde a 75 de calidad de vida; la opción 3 (parcialmente de acuerdo) corresponde a 50 puntos; la opción 2 (en desacuerdo) corresponde a 25 puntos de calidad de vida; y, la opción 1 (en total desacuerdo) corresponde a 0 puntos de calidad de vida.

2. La ponderación de la calidad de vida para las 3 dimensiones que lo comprenden será la misma (Instituto de la Ciudad, 2015), por lo que se aplicará la siguiente fórmula: $IVC = (\text{Gobernabilidad} + \text{Autorrealización} + \text{Oportunidades})/3$
3. Las divisiones de calidad de vida según la puntuación obtenida serán: de 100 a 66 puntos, calidad de vida alta; de 65,99 a 33 puntos, calidad de vida media; de 32,33 a menos puntos, calidad de vida baja.

Con estas reglas establecidas, y según la ponderación general para los encuestados, se obtuvo que el índice de calidad de vida – ICV promedio es de 64,92 puntos de los quiteños, que corresponde a la calidad de vida media.

Tabla 13

Cálculo del índice de calidad de vida global en el DM Quito.

| Dimensiones | Ítems | Valores promediados | Ponderación |
|---------------------------|--|---------------------|--------------------|
| Gobernabilidad | [Me siento satisfecho con mi salud] | 73,79166667 | 20,74305556 |
| | [Me siento satisfecho con los servicios públicos] | 50,66666667 | |
| Autorrealización | [Me siento satisfecho con mi nivel de educación] | 72,08333333 | 25,71527778 |
| | [Me siento satisfecho con mi familia] | 83,83333333 | |
| | [Me siento satisfecho con mi hogar] | 82,375 | |
| | [Me siento satisfecho con mi trabajo] | 70,29166667 | |
| Igualdad de oportunidades | [Me siento satisfecho con los logros que he alcanzado] | 75,5 | 18,46875 |
| | [Siento que estoy preparado para enfrentar cualquier eventualidad] | 67,66666667 | |
| | [Me siento satisfecho con las oportunidades en mi comunidad] | 52,875 | |
| | [Tengo el tiempo suficiente para realizar todas mis actividades] | 25,58333333 | |
| | | ICV | 64,92708333 |

Nota: Valores ponderados y sumatorios totales para el cálculo de la calidad de vida.

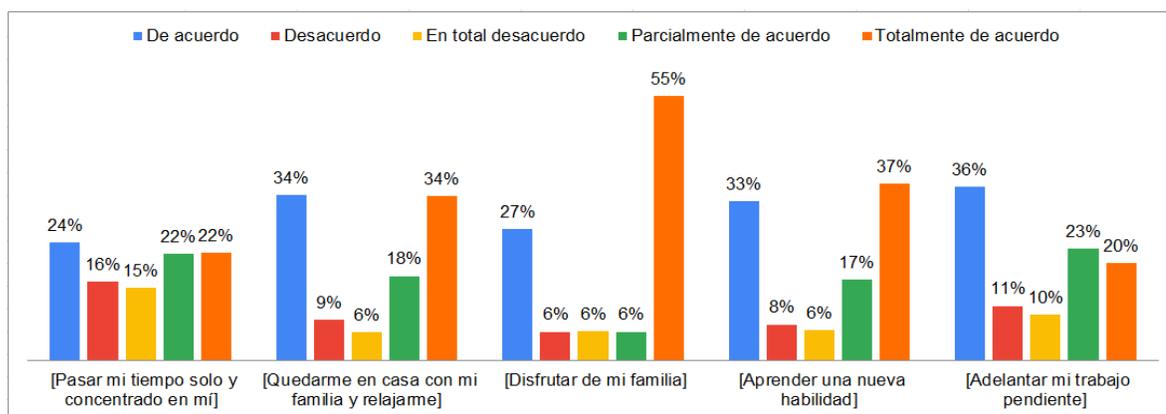
Actividades en su tiempo libre.

Las preguntas sobre las actividades que realizan en su tiempo libre, tuvieron como finalidad conocer la afinidad por actividades activas o pasivas. En el caso de las

actividades activas, que son aquellas que no requieren de un esfuerzo físico grande ni de la salida de la zona de confort (hogar), la actividad que más disfrutaron en su tiempo libre es aprovechar el tiempo y pasarlo con su familia (55% de los encuestados estuvieron en total acuerdo); esta actividad estuvo seguida por la realización de trabajo pendiente (el 37% estuvo en total acuerdo con esta actividad).

Figura 21

Elección de actividades pasivas durante el tiempo libre.

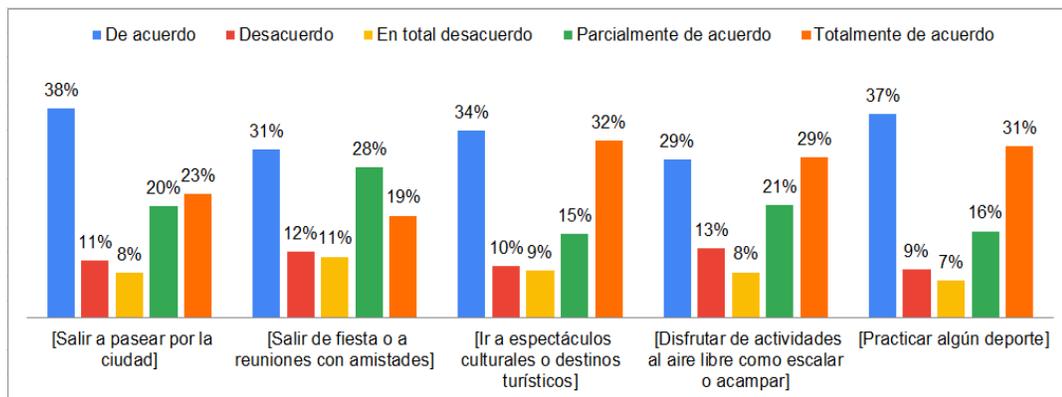


Nota: Actividades que realizan las personas en el DM Quito que no requieren salir de sus hogares.

Con respecto a las actividades activas (aquellas que requieren salir de la zona de confort y recurrir en la administración del tiempo en viajes, preparación para la actividad, entre otras), el 38% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo en realizar actividades de paseos en la Ciudad, y el 37% coincide en que prefieren practicar algún deporte durante su tiempo libre.

Figura 22

Elección de actividades activas durante el tiempo libre.



Nota: Actividades que realizan las personas en el DM Quito que requieren salir de sus hogares.

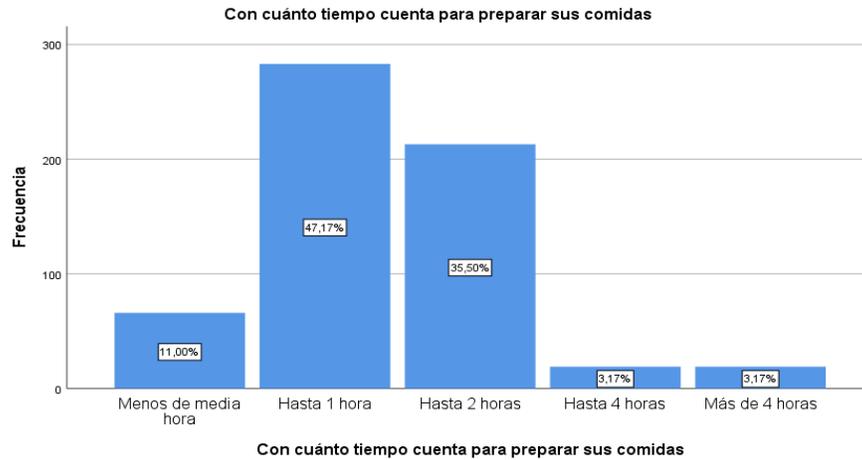
Hábitos conductuales y de consumo

En esta sección, se preguntaron a los encuestados sobre sus actividades orientadas a satisfacer su necesidad de alimentación, considerando si eran dependientes o independientes a la hora de preparar su comida, el tiempo que tienen para prepararla, la frecuencia con la que la preparan, su inclinación por la comida saludable y si las sopas forman parte de su dieta.

El 69,50% de los encuestados mencionan que son los responsables de preparar sus alimentos y que lo deben realizar al menos 4 veces por semana; además, el 62,67% menciona que por esta razón deben organizar su tiempo para poder prepararlos, pero la mayoría cuenta con una hora para poder preparar y consumir sus alimentos (47,17%), seguidos por el 35,5% que menciona tener hasta 2 horas para preparar sus alimentos.

Figura 23

Tiempo con el que se cuenta para preparar los alimentos.

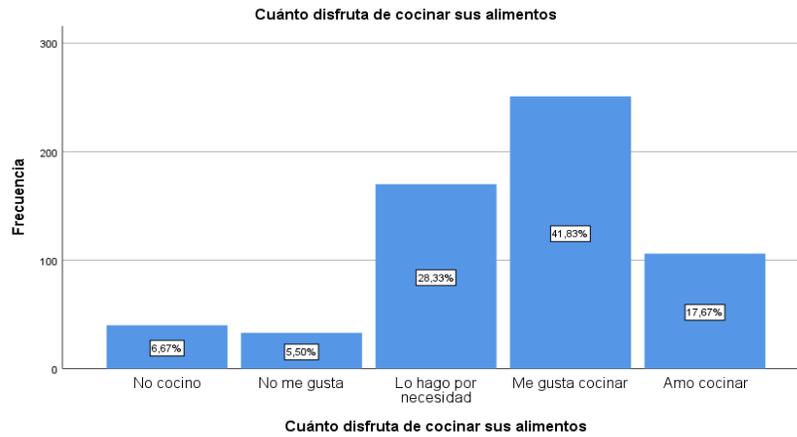


Nota: Distribución de respuestas según el tiempo que poseen las personas para preparar sus alimentos.

El 62% de los encuestados señala que es responsable no solo de preparar su comida, sino que también para su familia, las mismas que se conforman de hasta 4 integrantes; además, el cocinar se ha convertido para el 41,83% en una actividad que les gusta realizar, pero el 28,33% menciona que lo hacen por necesidad, lo que se ha convertido en una actividad que genera reacciones favorables pero que no es precisamente placer.

Figura 24

Percepción de la actividad de cocinar.

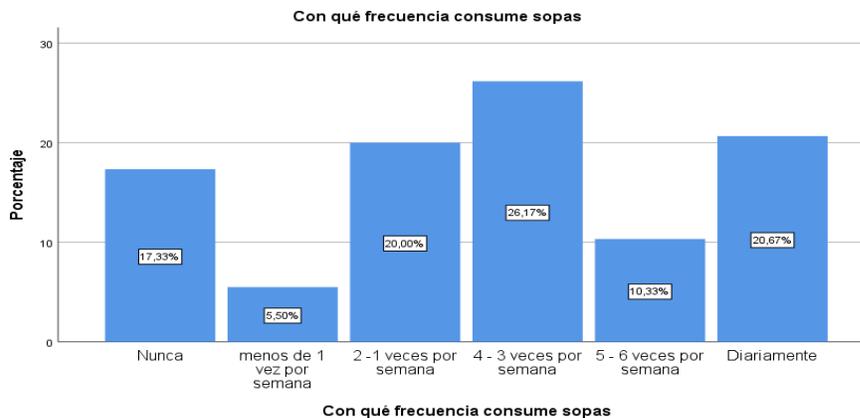


Nota: Respuestas según escala de Likert sobre la afinidad a la cocina.

Quando se les preguntó a las personas si tratan de alimentarse sanamente, el 37,83% contestó que casi siempre buscan opciones saludables, seguidos por el 29,17%. De las personas encuestadas, el 82,67% consumen sopas como parte de su dieta, al menos 4 veces por semana.

Figura 25

Consumo de sopas como parte de su dieta.



Nota: Frecuencia en el consumo de sopas como parte de la dieta de las personas del DMQ.

Al preguntarles sobre la principal razón para que consuman sopas, el 24,50% mencionó que lo hacen por concebirlo como un producto nutritivo, seguido del 19% que

señala que lo hacen por costumbre. En cuanto a la forma de prepararlas el 39,5% menciona que no tiene una forma preferida, seguido del 20% que prefiere los caldos.

Figura 26

Forma preferida de preparación de las sopas.



Nota: Preferencia en la preparación de sopas para las personas del DMQ.

Percepción y entendimiento del concepto

Este apartado tuvo dos finalidades en concreto: identificar cuál es el posicionamiento del término “sopas instantáneas” y si estarían dispuestos a consumir el producto “sopas instantáneas” listas en un minuto.

El posicionamiento que tiene el término “sopas instantáneas” en la mente del mercado objetivo que se analizó mediante la encuesta está relacionado con el término de sopas en sobre, con el 69,83%, seguido del término “fideos instantáneos”, con el 25,33% del total de los encuestados.

Figura 27

Posicionamiento del concepto "sopas instantáneas"

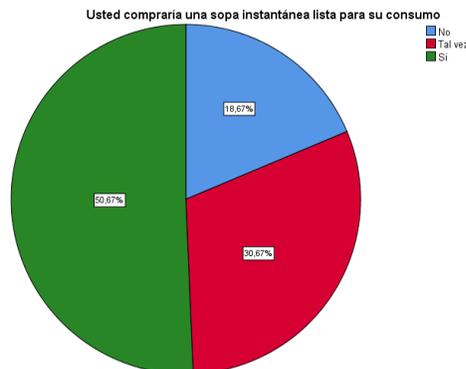


Nota: Determinación del concepto posicionado en las personas del DMQ.

Al realizar la pregunta sobre si las personas consumirían el producto, a esta decisión se la dividió en 3 opciones, considerando que las personas que eligieron la opción "no", tienen un nulo interés hacia el producto, mientras que las personas que respondieron "tal vez" corresponden a un grupo que puede ser motivado para el consumo; las personas que respondieron que sí comprarían el producto, son aquellas que consideran al mismo como muy atractivo. El 50,67% están totalmente motivados, mientras que el 30,67% estarían dispuestos a probar el producto, lo que indica que más del 80% de los encuestados aceptan al producto.

Figura 28

Aceptación del producto.



Nota: Aceptación del producto establecido según la seguridad en adquirirlo.

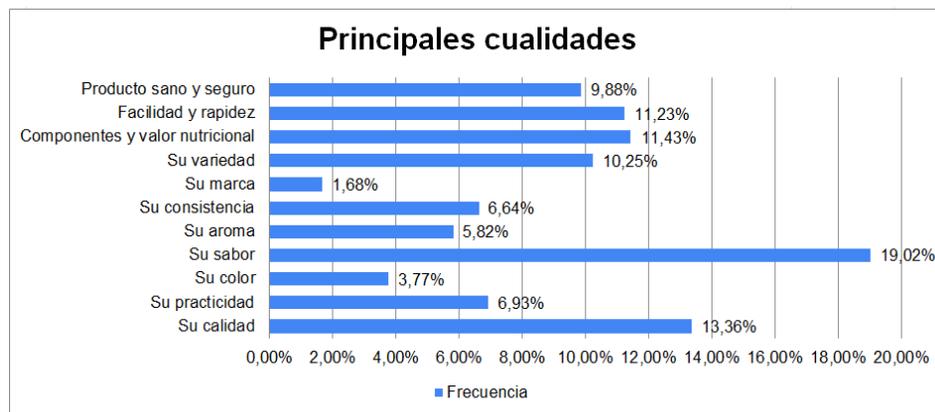
Preferencias y aceptación del producto

Esta última sección, tuvo como finalidad entender las principales características y cualidades del producto, los beneficios, escenarios y sabores que tuvieron mayor elección en las personas que aceptaron al producto.

Se identificó como cualidades a aquellas características puntuales del producto que son atractivas para las personas encuestadas: el 19,02% mencionó que el sabor sería la principal cualidad que les parecería atractiva del producto, esta seguida de su calidad (13,36%), sus componentes y valor nutricional (11,43%), facilidad y rapidez de preparación (11,23%), y, por último, su variedad (10,25%).

Figura 29

Cualidades atractivas para el público objetivo.



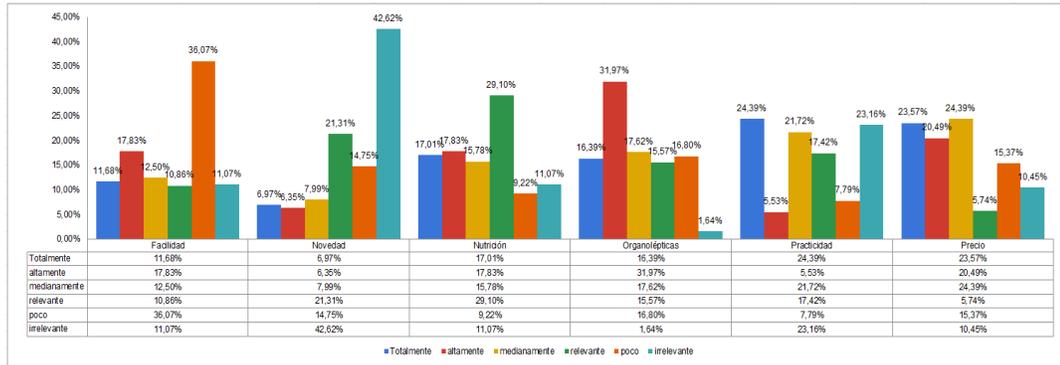
Nota: Principales cualidades para el público objetivo sobre el producto.

Cuando se preguntaron a las personas sobre el factor determinante para que tomen la decisión de comprar el producto, como primera opción, o la más relevante, fue que el producto tuviera un empaque práctico, sencillo de manipular e intuitivo para preparar, seguido de las características organoléptica (color, sabor, olor), como una característica altamente relevante para que se realice la compra del producto. La tercera elección, la misma que genera una relevancia moderada, fue que el precio que tendría el producto; que este sea nutritivo, fue la cuarta selección, o aquella que fue

considerada relevante, fue el precio del producto, y, por último, aquella característica que fue poco relevante es la facilidad para encontrar el producto.

Figura 30

Características determinantes priorizadas para la realización de la compra.

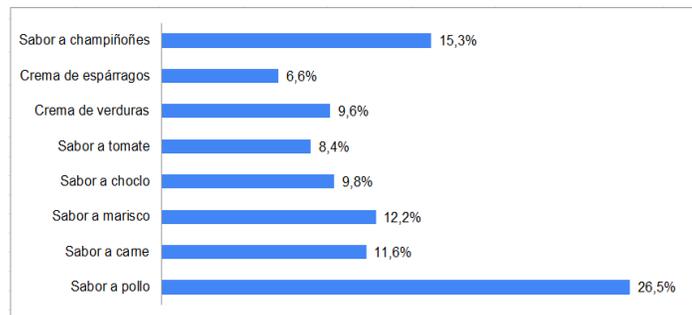


Nota: Respuesta múltiple sobre los determinantes de compra según escala de Likert.

Al preguntar a los encuestados sobre los 3 sabores preferidos para el producto, el sabor preferido fue el de pollo, con 26,5%, seguido del sabor de champiñones, con el 15,3%, y por último el sabor de mariscos, con el 12,1%

Figura 31

Sabores preferidos.

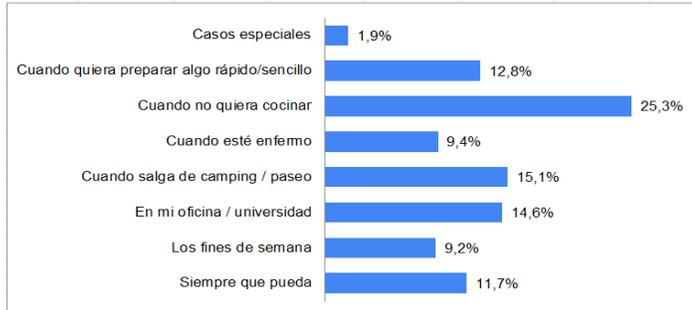


Nota: Sabores preferidos del producto.

Según la encuesta, el producto va a ser más consumido cuando las personas no tengan deseos de cocinar (25,3%), cuando salgan de camping / paseo (15,1%), y cuando se encuentren en su oficina o centro de estudio (14,6%).

Figura 32

Circunstancias preferenciales para el consumo.



Nota: Eventos y escenarios donde consumirían el producto.

Los principales beneficios que encontraron las personas con un producto de las características de la “sopa tipo crema de preparación instantánea” fueron: evitar la necesidad de cocinar (28,1%), el tiempo para comer sin descuidar sus actividades (27%) y el ahorro en ingredientes que suponen una sopa o comida común (16%). Por último, el precio que el 75% de la muestra coincidió en el que precio mejor percibido para el producto tiene que estar entre uno y dos dólares americanos.

Figura 33

Beneficios percibidos por consumir el producto.



Nota: Beneficios identificados y asociados con el producto.

Análisis de conglomerados

El análisis de conglomerados es una técnica que permite clasificar a individuos en grupo segmentos que son similares entre sí pero diferentes entre grupos (Malhotra, 2008). Se hizo uso de este análisis multivariante para establecer cuál de los grupos o

segmentos tiene mayor nivel de aceptación, y para ello se utilizaron de las variables demográficas, de la calidad de vida, y de actividades, intereses y opiniones que se utilizaron en esta investigación.

Se seleccionó el método de análisis de clúster jerárquico debido a que es una técnica que es mucho más flexible con la elección de la cantidad de segmentos con los que se desea trabajar, gracias a su estructura donde los clústeres o grupos de niveles bajos, forman parte de los clústeres de niveles más altos (Universidad de Granada, 2019)

Se trabajó con el método de clusterización de Ward, debido a que este se basa en la unión de casos donde se busca minimizar la varianza entre ellos, lo que permite crear grupos que sean homogéneos y tengan tamaños similares (De la Fuente Fernández, 2011). Al momento de efectuar la categorización, se tomó en cuenta la distancia euclídea al cuadrado.

Primero se agruparon los reactivos según los grupos identificados de las variables a las que correspondían, por lo que la variable de calidad de vida se redujo a 3 variables (governabilidad, autorrealización e igualdad de oportunidades).

Los reactivos seleccionados para la realización de la clusterización, sobre la segmentación AIO fueron: tiempo para preparar y alimentarse, fascinación por la cocina, y aceptación del producto. Las variables demográficas escogidas fueron: la pertenencia el cargo que ostenta la persona, su edad, educación , cargas familiares y seguro de vida.

Con esta información, se calcularon la media y desviación estándar de las variables seleccionadas para la clusterización. Seguido, se estandarizaron los datos y con ellos se inició el proceso de la clusterización.

Tabla 14*Medias y desviaciones estándar de reactivos para clusterización.*

| Ítem | N | Media | Desv. Desviación |
|--|------------|-------|------------------|
| Puntuación de gobernabilidad | 600 | 56,27 | 24,398 |
| Puntuación de autorrealización | 600 | 74,19 | 25,524 |
| Puntuación de igualdad de oportunidades | 600 | 48,97 | 17,939 |
| Tienen tiempo usualmente de preparar sus alimentos | 600 | 0,63 | 0,484 |
| Grado de afinidad por la cocina | 600 | 3,58 | 1,053 |
| Compraría el producto | 600 | 2,32 | 0,769 |
| Cargo que realiza | 600 | 4,12 | 1,751 |
| Edad | 600 | 3,43 | 1,502 |
| Educación | 600 | 2,95 | 0,546 |
| Cargas familiares | 600 | 1,52 | 0,683 |
| Seguro de salud | 600 | 1,94 | 0,946 |
| N válido (por lista) | 600 | | |

Nota: Presentación de la media y desviación de los factores para la clusterización.

Se seleccionó la distancia 10 como distancia para el agrupamiento de los casos, teniendo como resultado cuatro grupos según la media de su puntuación estandarizada. Para realizar una mejor interpretación de los datos, se procedió a obtener el valor individual de cada una de las casillas, a través del despeje de la fórmula de la puntuación:

$$z = \frac{x - \overline{\mu_x}}{\vartheta_x}$$

Con la formula inicial, se comenzó a despejar para obtener una fórmula para encontrar el valor X:

$$z * \vartheta_x = x - \overline{\mu_x}$$

$$(z * \vartheta_x) + \overline{\mu_x} = x$$

Como resultado, para obtener cada uno de los valores individualizados, se debe multiplicar la puntuación de estandarización Z por la desviación estándar de cada ítem y sumarle el valor de la media. Con estos cálculos se obtuvieron los valores que

corresponden a las características de primera instancia que poseen cada uno de los conglomerados hallados:

Tabla 15

Matriz de características por clúster

| Segmento | governabilidad | autorrealización | oportunidades | Tiempo para alimentos | Afinidad por la cocina | Compraría el producto | Cargo que realiza | Edad | Educación | Cargas familiares | Seguro de salud |
|------------|----------------|------------------|---------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|-------------------|------|-----------|-------------------|-----------------|
| Resignados | 12,94 | 13,16 | 15,79 | 0,65 | 3,49 | 2,30 | 4,09 | 3,40 | 3,12 | 1,74 | 1,44 |
| Decididos | 56,10 | 77,35 | 50,33 | 0,02 | 3,06 | 2,46 | 4,31 | 3,21 | 2,99 | 1,44 | 1,63 |
| Realizados | 60,86 | 82,35 | 52,59 | 0,95 | 3,91 | 2,21 | 4,88 | 4,65 | 3,01 | 1,96 | 1,72 |
| Optimistas | 65,36 | 81,75 | 54,36 | 0,84 | 3,75 | 2,32 | 3,06 | 2,26 | 2,80 | 1,03 | 1,23 |

Nota: Valores calculados a partir de las puntuaciones z para la identificación de grupos.

Se pudo identificar cuatro grupos con características diferenciadas entre ellos según su calidad de vida y la aceptación del producto:

1. **Resignados:** personas con una percepción baja sobre sus oportunidades y autorrealización, además de que no consideran que existe una buena gestión del gobierno, es decir que su percepción de su calidad de vida es baja, además no hacen mucho por buscar mejores oportunidades y tienen mayor holgura en su tiempo, cocinan porque lo necesitan y no están muy interesados en conseguir el producto. Principalmente son personas con puestos en los mandos bajos.
2. **Decididos:** personas que consideran que sus oportunidades son muy buenas, pero que sienten que todavía no han llegado a la cúspide de sus carreras, creen que el gobierno puede hacer una mejor gestión y que ellos

son parte del cambio. Generalmente son personas de mando medio - alto o que quieren mejorar su posición. Por su trabajo constante, no tienen tiempo para preocuparse de su alimentación, la cocina es algo que necesitan hacer para sobrevivir pero que no les genera un disgusto hacerlo, más allá de que les quita el tiempo para hacer otras actividades.

3. **Realizados:** son personas que aceptan de mejor manera las acciones del gobierno, sienten que han realizado y cumplido lo que querían en la vida, aunque sus oportunidades no hayan sido iguales, aun así, saben que ya cumplieron con lo que querían, por lo que ahora dedican de mejor manera su tiempo a cuidarse, les gusta bastante cocinar, el producto les parece interesante pero no necesario. Forman parte de puestos de mando medio y son felices con eso.
4. **Optimistas:** son personas que son nuevas en el ámbito laboral, agradecen mucho las oportunidades a las que han accedido, muchas veces sus únicas actividades son los estudios, por lo que tienen más tiempo, son dependientes y cocinan como un medio de aprender nuevas habilidades: el producto les parece atractivo.

Para establecer una gráfica de dispersión y poder visualizar los segmentos, se aplicó una reducción de factores por medio de un análisis factorial, para reducir a dos variables. Se realiza la prueba de esfericidad de KMO y Bartlett, que indica el nivel de aplicabilidad del estadístico y la relación entre las variables, arrojó un valor de 0,717 que indica que los resultados del análisis factorial son válidos, además de haber obtenido un nivel de significancia de 0,000.

Tabla 16

Contraste del modelo factorial

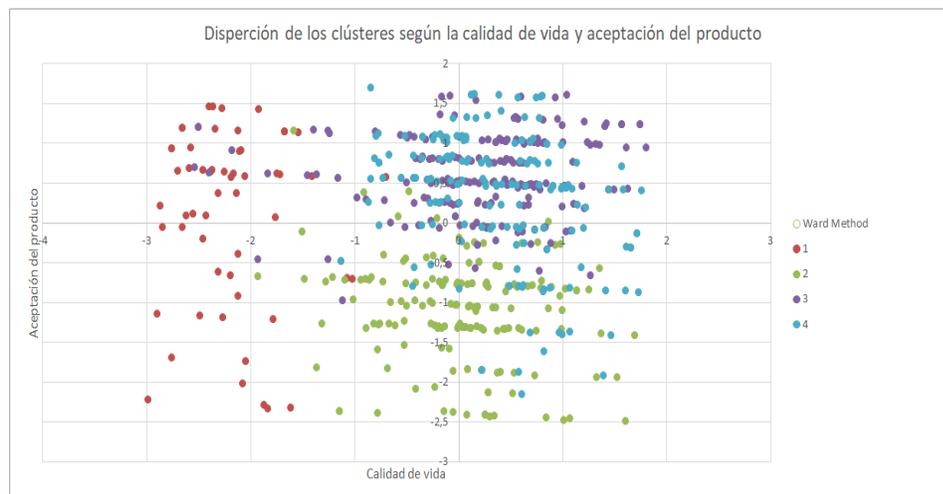
| Prueba de KMO y Bartlett | | |
|---|----------|------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo | 0,717 | |
| Prueba de esfericidad de Aprox. Chi-cuadrado | 1102,515 | |
| Bartlett | gl | 15 |
| | Sig. | ,000 |

Nota: Prueba de esfericidad para validar la aplicación del análisis factorial.

El modelo encontró dos factores diferenciados: el primero que contemplaba todos los reactivos de la calidad de vida, y el segundo que hacía referencia al comportamiento frente a la necesidad de alimentación y aceptación del producto, es decir pertenecen a la conducta frente al producto. En la gráfica se puede observar, como el grupo de los resignados están menos convencidos del producto, mientras que el grupo de los abnegados acepta totalmente al producto, y, por último, el grupo de los realizados, son aquellos que no comprarían el producto por sus funcionalidades legales (utilidad):

Figura 34

Grupos según su conducta frente al producto.



Nota: Representación gráfica de la dispersión de los clústeres identificados.

Análisis bivariado de los conglomerados

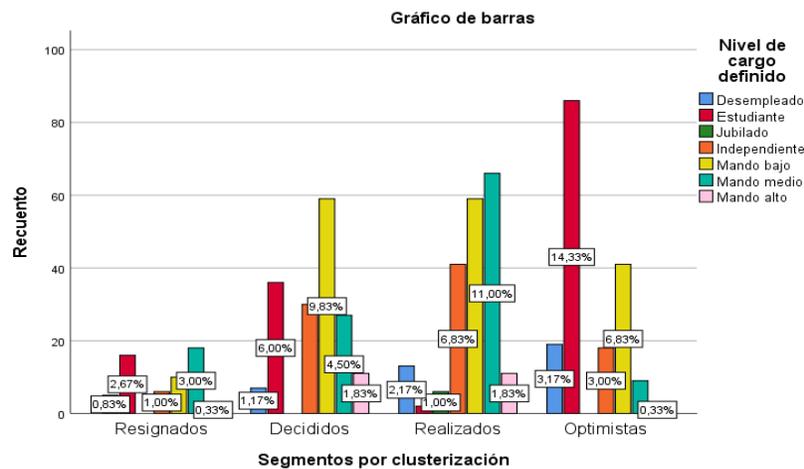
Para el análisis bivariado, al tratarse de datos cualitativos, se consideró el uso de tablas cruzadas que tomarán en consideración a los cuatro segmentos obtenidos (resignados, decididos, realizados y optimistas) según los principales reactivos para determinar mejor sus características y percepción del producto.

Características demográficas

El segmento de optimistas está conformado por personas desde los 15 hasta los 30 años, la mayoría son estudiantes y su rango salarial es menos de \$350 o no lo percibe. El segmento de decididos lo conforman personas entre los 18 y 40 años, pertenecen al mando bajo en sus organizaciones y su rango salarial llega hasta los \$700. Al segmento de los realizados pertenecen personas de entre 30 hasta 60 años y que poseen puestos en los mandos medios y altos o que son sus propios jefes, por lo que sus sueldos corresponden a valores entre \$750 a más de \$1500. Por último, al segmento de las personas resignadas, son personas entre los 18 y 24 años, usualmente estudiantes y que no perciben un sueldo mensual específico.

Figura 35

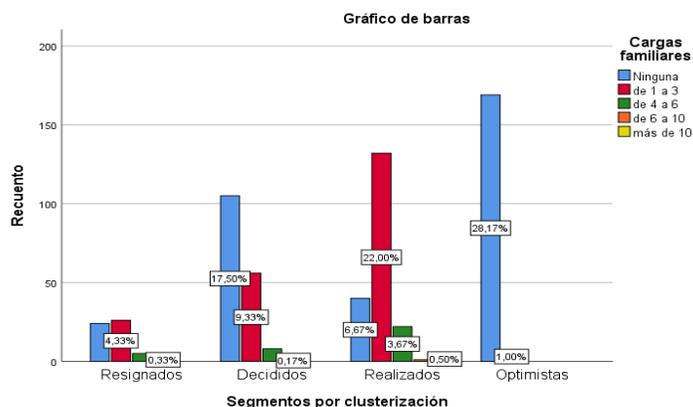
Cargo por segmento encontrado.



Usualmente las personas que tienen cargas familiares son aquellas que conforman el segmento de realizados, además de ser las personas que poseen un nivel de educación más alto que el resto de segmentos; en el segmento de resignados también se encuentran personas con cargas familiares, pero estas personas usualmente pertenecen a los mandos bajos en las organizaciones, y son más conscientes de la estabilidad que tienen y la seguridad de su familia. En cambio, las personas que son optimistas usualmente no tienen cargas familiares, al igual los decididos.

Figura 36

Cargas familiares por segmentos.



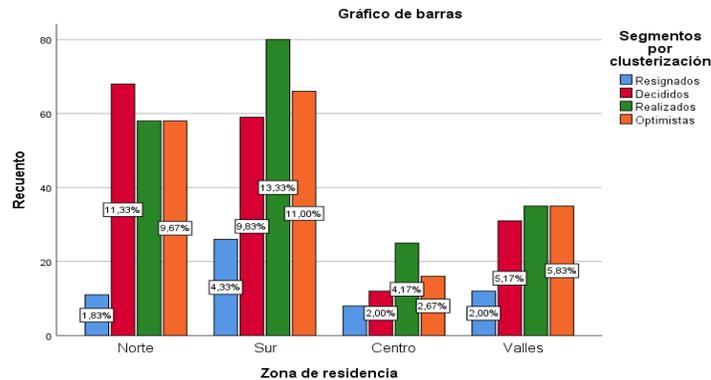
Nota: Cargas familiares bajo la supervisión de los miembros de cada clúster.

Ubicación geográfica

En todo el Distrito Metropolitano de Quito se encuentran personas integrantes a los 4 segmentos, pero al sur del mismo se encuentra mayor incidencia de las personas que pertenecen al segmento de realizados y optimistas; al norte del DM Quito, del segmento de decididos y optimistas; en el centro, personas pertenecientes al segmento de realizados; y en la periferia, personas del segmento optimista. El segmento de resignados tiene presencia en todos los sectores, pero se encuentran más al sur de la ciudad.

Figura 37

Ubicación geográfica por los segmentos.



Nota: Distribución por zona geográfica y segmento identificado.

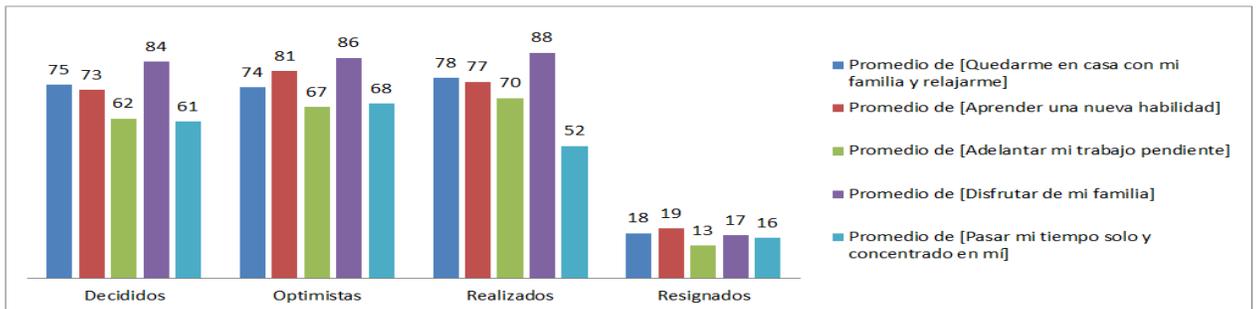
Características psicográficas

Para conocer las actividades que mejor se relacionaron con cada uno de los segmentos, se realizó la puntuación de cada una de las respuestas según las categorías: 100 puntos para la categoría de “totalmente de acuerdo”, 75 puntos para la categoría de “de acuerdo”, 50 puntos para la categoría de “parcialmente de acuerdo”, 25 puntos para la categoría de “en desacuerdo”, y 0 puntos para la categoría de “en total desacuerdo”.

Para las actividades que se realizan de forma pasiva (sin salir de su zona de confort). Para el segmento de resignados, la actividad pasiva que mejor puntuación tuvo fue el aprender una nueva actividad, seguido de quedarse en casa en familia y relajarse. El segmento de optimistas respondió mejor para actividades de disfrutar de su familia en actividades en grupo, seguido de aprender una nueva habilidad. El segmento de decididos tuvo mejor puntuación para las actividades de disfrutar de su familia, seguido de quedarse en casa y relajarse, al igual que el segmento de realizados.

Figura 38

Actividades pasivas por segmento.

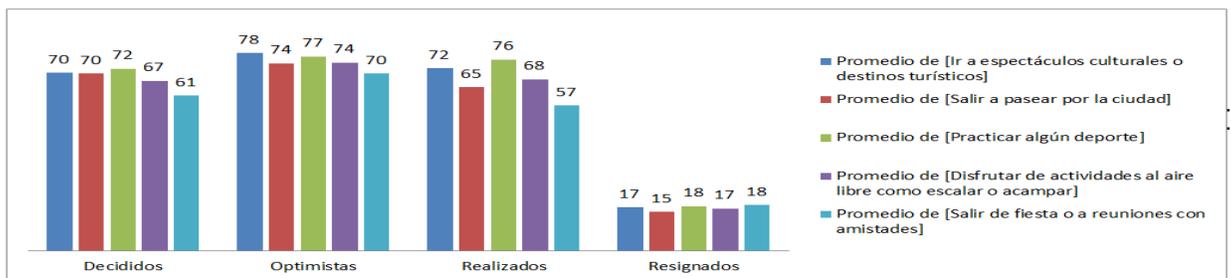


Nota: Identificación de las actividades que no necesitan salir de la zona de confort por clúster.

En cuanto a actividades que requieren salir de la zona de confort, el segmento de resignados prefiere practicar algún deporte y salir a fiestas o reuniones con sus amistades; el segmento de decididos prefiere practicar algún deporte y salir a pasear por la ciudad; el segmento de optimistas es más propenso a ir a espectáculos culturales o destinos turísticos y a practicar algún deporte, al igual que las personas realizadas.

Figura 39

Actividades activas por segmento.

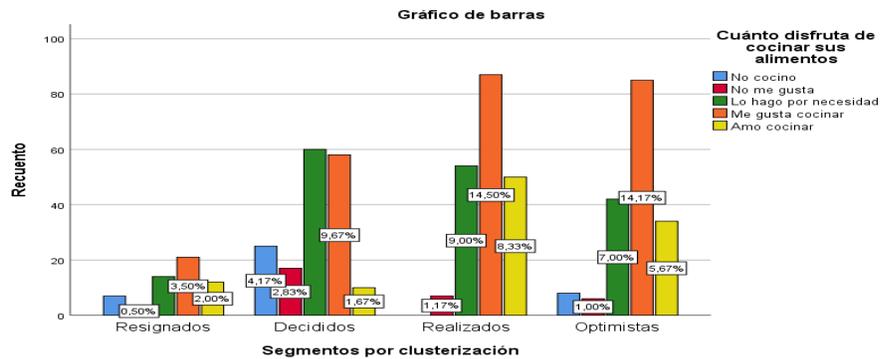


Nota: Identificación de las actividades que necesitan salir de la zona de confort por clúster.

El único segmento de decididos es el único que no es regularmente responsable de preparar sus alimentos, además son los que menos tienen tiempo para realizar sus alimentos, además de que lo hacen por necesidad. El resto de los segmentos, tienen que encargarse de su alimentación la mayor parte del tiempo, aseguran que lo hacen porque les gusta y poseen un poco más de holgura en cuanto al tiempo.

Figura 40

Opinión sobre la cocina por segmentos.



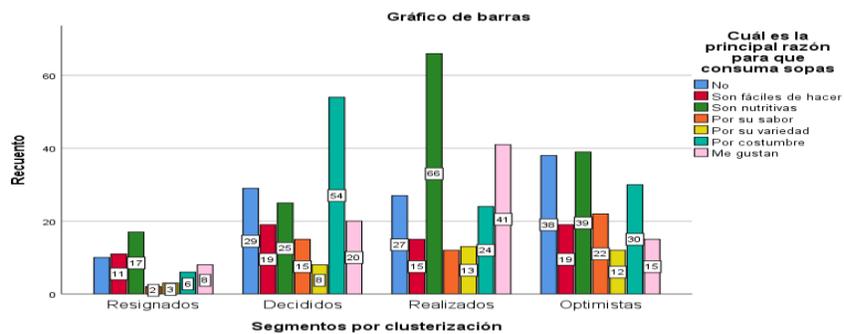
Nota: Afinidad por la actividad de cocinar según cada segmento.

Características conductuales

Al preguntarles sobre si las sopas forman parte de sus dietas, en los 4 segmentos se observó que es una costumbre consumirlas, además para todos los segmentos la forma de prepararlas no interfiere en su preparación. Para los segmentos de los realizados, optimistas y resignados, la principal razón para consumir sopas es que son nutritivas: para el segmento de decididos, la costumbre.

Figura 41

Razones para el consumo de sopas por segmentos.



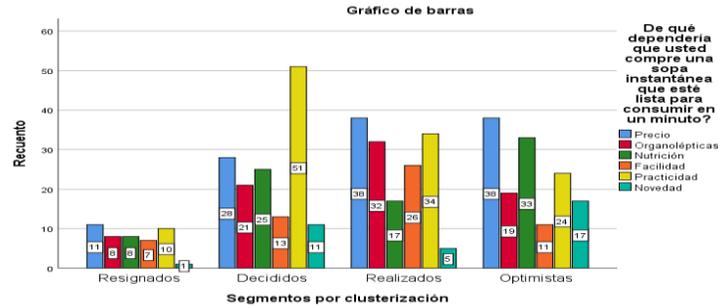
Nota: Principal razón para el consumo de sopas según cada segmento.

A pesar de que los cuatro segmentos aceptan al producto, los grupos de decididos y optimistas son las personas que mejor percepción tienen del concepto y se muestran abiertos a consumirlo; cuando se les preguntó sobre la principal cualidad

(funciones legales del producto), para el segmento de decididos, que sea practico es la principal razón, en cambio para el segmento de los optimistas fue que el precio.

Figura 42

Aceptación del producto por segmentos.

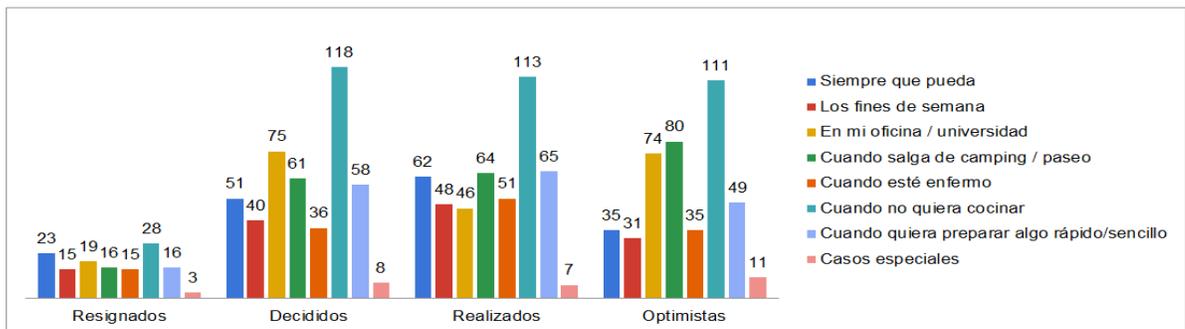


Nota: Razones determinantes para la aceptación del producto por clúster.

Sobre las características propias del producto, es decir, lo que promete o funciones técnicas, los cuatro segmentos esperan que los sabores y la calidad sean los que esperan y promete el producto, por eso se fijan en los componentes y el valor nutricional que aporte. Los segmentos consumirán el producto, principalmente cuando no deseen cocinar, pero el segmento decidido también lo hará cuando esté en su oficina o en su universidad realizando sus actividades; para los segmentos de realizados y optimistas, cuando salgan de camping, y los resignados, siempre que puedan.

Figura 43

Principales circunstancias para el consumo del producto por segmentos.

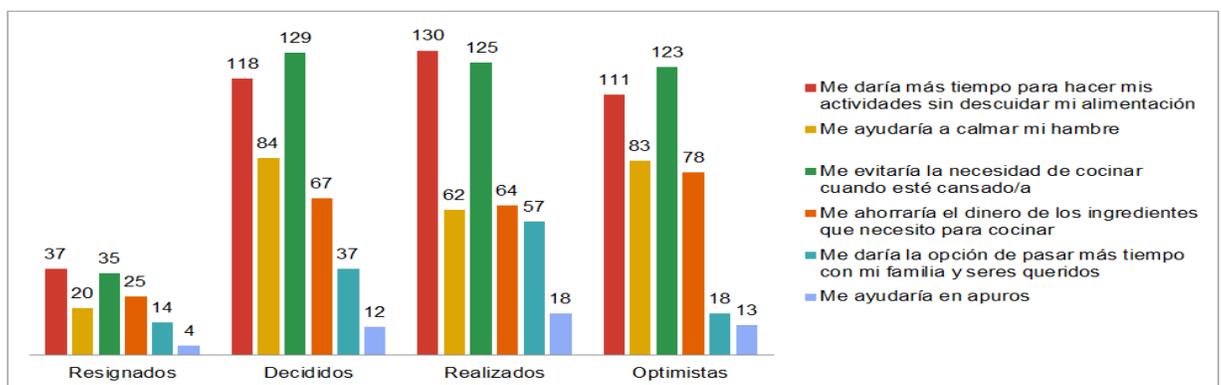


Nota: Momentos y escenarios predilectos para el consumo del producto según el segmento.

Para los segmentos de decididos y optimistas, que el producto se fácil de hacer y les permita evitar la necesidad de cocinar o seguir un proceso más largo para comprar comida, es el beneficio principal que encuentran en el producto, mientras que para los segmentos de realizados y resignados, que les dé más tiempo para realizar sus actividades es el principal beneficio. Los cuatro segmentos concuerdan en que el precio para el producto no debe superar los \$2 USD.

Figura 44

Principales beneficios por segmentos.



Nota: Identificación de los beneficios considerados sobre el producto según cada segmento.

Comprobación de la hipótesis

Las pruebas de hipótesis fueron realizadas según la relación que se tenía entre objetivos y preguntas de investigación. Seleccionado para ello el uso de pruebas no paramétricas y de comprobación de porcentaje por medio de las pruebas para proporciones. Se siguieron, para la comprobación de las 6 hipótesis, los 5 pasos establecidos por la teoría: planteamiento de la hipótesis, elección del nivel de significancia, selección del estadístico de prueba, realización de la prueba estadística, y toma de una decisión.

Pruebas de hipótesis para el primer objetivo específico

Este objetivo se basaba en encontrar las principales características de los segmentos para saber si algún factor, específicamente el factor del tiempo, era el determinante para que las personas aceptaran el producto, por lo que se plantearon las siguientes hipótesis:

H_0 = El tiempo que las personas tienen para preparar sus alimentos es independiente de su decisión de aceptar el producto “sopas deshidratadas tipo crema de preparación instantánea”.

H_1 = El tiempo que las personas tienen para preparar sus alimentos influye en su decisión de aceptar el producto “sopas deshidratadas tipo crema de preparación instantánea”.

Se trabajó con un nivel de significancia de $\alpha = 0,05$, y se aplicó la prueba no paramétrica de independencia del chi-cuadrado de Pearson. Para esto, se seleccionaron las variables: “Usted tiene tiempo para preparar sus alimentos” y “Usted compraría el producto”.

Se realizó la prueba estadística mediante SPSS, obteniendo que existe una relación entre el tiempo que las personas tienen para preparar sus alimentos y su nivel de aceptación del producto (p-valor de 0,008).

Tabla 17

Prueba de hipótesis primer objetivo

| Pruebas de chi-cuadrado | | | |
|--------------------------------|--------------------|----|--------------------------------------|
| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 9,764 ^a | 2 | ,008 |
| Razón de verosimilitud | 9,804 | 2 | ,007 |
| Asociación lineal por lineal | 7,716 | 1 | ,005 |
| N de casos válidos | 600 | | |

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 41,81.

Nota: Presentación de la prueba estadística con su nivel de significancia.

Prueba de hipótesis para el segundo objetivo

La hipótesis para el segundo objetivo quiso demostrar que la aceptación del producto se debía a que las personas en su dieta incluyen a las sopas (función integradora), por lo que tenían afinidad con el concepto; por lo tanto, se plantearon las siguientes hipótesis:

H_0 = La aceptación del producto “sopas deshidratadas tipo crema de preparación instantánea” es independiente de que las personas incluyan a las sopas en su dieta.

H_1 = La aceptación del producto “sopas deshidratadas tipo crema de preparación instantánea” es dependiente de que las personas incluyan a las sopas en su dieta.

Se trabajó con un nivel de significancia de $\alpha = 0,05$, y se aplicó la prueba no paramétrica de independencia del chi-cuadrado de Pearson. Para esto, se seleccionaron las variables: “Usted tiene tiempo para preparar sus alimentos” y “Consume frecuentemente sopas”.

Se realizó la prueba estadística mediante SPSS, obteniendo que sí existe una relación entre el consumo de sopas como parte de la dieta de los encuestados y su nivel de aceptación del producto (p-valor de 0,000).

Tabla 18

Prueba de hipótesis segundo objetivo

| Pruebas de chi-cuadrado | | | |
|--------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 21,920 ^a | 2 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 20,934 | 2 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 21,764 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 600 | | |

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 19,41.

Nota: Presentación de la prueba estadística con su nivel de significancia.

Prueba de hipótesis para el tercer objetivo

El tercer objetivo buscaba encontrar las principales características (función técnica) que llaman más la atención del producto y encontrar si es la característica del sabor la principal para la aceptación del producto, y para comprobarlo se plantearon las siguientes hipótesis:

H_0 = La aceptación del producto “sopas deshidratadas tipo crema de preparación instantánea” es independiente de su elección sobre las cualidades principales.

H_1 = La aceptación del producto “sopas deshidratadas tipo crema de preparación instantánea” es dependiente de su elección sobre las cualidades principales

Se trabajó con un nivel de significancia de $\alpha = 0,05$, y se aplicó la prueba no paramétrica de independencia del chi-cuadrado de Pearson. Para esto, se seleccionaron las variables: “Usted tiene tiempo para preparar sus alimentos” y “Cuáles son las cualidades que más le llaman la atención del producto”.

Se realizó la prueba estadística mediante SPSS, y como resultado, se acepta que la característica del sabor (principal elección) está relacionada con la aceptación del producto “sopas deshidratadas tipo crema de preparación instantánea” (p-valor de 0,022).

Tabla 19

Prueba de hipótesis tercer objetivo

| Pruebas de chi-cuadrado | | | |
|--------------------------------|--------------------|----|---|
| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 9,654 ^a | 3 | ,022 |
| Razón de verosimilitud | 9,355 | 3 | ,025 |
| Asociación lineal por lineal | 9,296 | 1 | ,002 |
| N de casos válidos | 488 | | |

a. 5 casillas (62,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,64.

Nota: Presentación de la prueba estadística con su nivel de significancia.

Prueba de hipótesis para el cuarto objetivo

El cuarto objetivo espera encontrar las principales cualidades (función legal) que son los factores decisivos para que las personas acepten el producto. Al haber identificado los diferentes segmentos en esta investigación, se plantearon las siguientes hipótesis:

H₀= El factor decisivo para la aceptación del producto “sopas deshidratadas tipo crema de preparación instantánea” es independiente del segmento al que pertenece.

H₁= El factor decisivo para la aceptación del producto “sopas deshidratadas tipo crema de preparación instantánea” es dependiente del segmento al que pertenece.

Se trabajó con un nivel de significancia de $\alpha = 0,05$, y se aplicó la prueba no paramétrica de independencia del chi-cuadrado de Pearson. Para esto, se seleccionaron las variables: “De qué dependería, como principal prioridad, que usted compre el producto” y “Segmentos por clusterización”.

Se realizó la prueba estadística mediante SPSS, y se obtuvo que el factor decisivo para la aceptación del producto va a depender del segmento al que pertenecen las personas (p-valor de 0,001).

Tabla 20

Prueba de hipótesis cuarto objetivo

| Pruebas de chi-cuadrado | | | |
|--------------------------------|---------------------|-----------|---|
| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 38,301 ^a | 15 | ,001 |
| Razón de verosimilitud | 38,281 | 15 | ,001 |
| Asociación lineal por lineal | 1,185 | 1 | ,276 |
| N de casos válidos | 488 | | |

a. 1 casillas (4,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,14.

Nota: Presentación de la prueba estadística con su nivel de significancia.

Prueba de hipótesis para el quinto objetivo

Para este objetivo, se determinó si la aceptación del producto está relacionada con el principal beneficio (función adaptativa) seleccionada por los encuestados, es por ello que se plantearon las siguientes hipótesis:

H₀= La aceptación del producto “sopas deshidratadas tipo crema de preparación instantánea” es independiente del reconocimiento del beneficio que ofrece el producto.

H₁= La aceptación del producto “sopas deshidratadas tipo crema de preparación instantánea” es dependiente del reconocimiento del beneficio que ofrece el producto.

Se trabajó con un nivel de significancia de $\alpha = 0,05$, y se aplicó la prueba no paramétrica de independencia del chi-cuadrado de Pearson. Para esto, se seleccionaron las variables: “Usted compraría el producto” y “Cuál es el principal beneficio que identifica en el producto”.

Se realizó la prueba estadística mediante SPSS, y se obtuvo que el reconocimiento del beneficio incide en la aceptación del producto “sopas deshidratadas tipo crema de preparación instantánea” (p-valor de 0,036).

Tabla 21

Prueba de hipótesis quinto objetivo

| Pruebas de chi-cuadrado | | | |
|--------------------------------|---------------------|-----------|---|
| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 11,942 ^a | 5 | ,036 |
| Razón de verosimilitud | 12,170 | 5 | ,033 |
| Asociación lineal por lineal | 9,560 | 1 | ,002 |
| N de casos válidos | 488 | | |

a. 2 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,38.

Nota: Presentación de la prueba estadística con su nivel de significancia.

Prueba de hipótesis para el sexto objetivo

El sexto y último objetivo trataba de reconocer si el nivel de ingresos (función económica) tiene una relación con la aceptación del producto. Para realizar esta prueba, se plantearon las siguientes hipótesis:

H_0 = La aceptación del producto “sopas deshidratadas tipo crema de preparación instantánea” es independiente del nivel de ingresos de su comprador.

H_1 = La aceptación del producto “sopas deshidratadas tipo crema de preparación instantánea” es dependiente del nivel de ingresos de su comprador.

Se trabajó con un nivel de significancia de $\alpha = 0,05$, y se aplicó la prueba no paramétrica de independencia del chi-cuadrado de Pearson. Para esto, se seleccionaron las variables: “Usted compraría el producto” y “Nivel de ingresos”.

Se realizó la prueba estadística mediante SPSS, y se obtuvo que la aceptación del producto es independiente del nivel de ingresos (p-valor de 0,077).

Tabla 22

Prueba de hipótesis sexto objetivo

| Pruebas de chi-cuadrado | | | |
|--------------------------------|---------------------|-----------|---|
| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 19,514 ^a | 12 | ,077 |
| Razón de verosimilitud | 18,094 | 12 | ,113 |
| Asociación lineal por lineal | 2,674 | 1 | ,102 |
| N de casos válidos | 600 | | |

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9,15.

Nota: Presentación de la prueba estadística con su nivel de significancia.

Al haber encontrado que no existía una relación entre estas variables, se decidió establecer si el nivel de ingresos dependería del valor por el cual estarían dispuestos a pagar. Se realizó una prueba de correlación simple, donde se planteó como hipótesis nula que existía una relación entre estas dos variables, y como resultado se obtuvo que

existe una leve correlación entre las mismas (p-valor de 0,574), es decir: mientras el salario es mayor, las personas están dispuestas a pagar un poco más por el producto.

Tabla 23

Correlación simple entre el sueldo y el precio del producto

| | | Correlaciones | |
|--|------------------------|--------------------------------------|---|
| | | Sueldo percibido mensualmente | Qué precio usted considera justo para una sopa instantánea |
| Sueldo percibido mensualmente | Correlación de Pearson | 1 | ,026 |
| | Sig. (bilateral) | | ,574 |
| | N | 600 | 488 |
| Qué precio usted considera justo para una sopa instantánea | Correlación de Pearson | ,026 | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,574 | |
| | N | 488 | 488 |

Nota: Presentación de la prueba estadística con su nivel de significancia.

Discusión de los resultados

Para esta investigación fue importante determinar a las personas que tenían los niveles de ocupación más altos, saber cómo auto-reconocen su calidad de vida; gracias al análisis de clusterización se pudieron identificar segmentos interesantes según sus principales actividades y la auto-concepción de su bienestar, siendo los segmentos de decididos y optimistas los que más llamaron la atención, y se constituyeron como los principales grupos que perciben al producto según las funcionalidades más representativas que se quieren dar a conocer del mismo, como son: la practicidad y facilidad de uso.

Las personas dentro de estos segmentos tienen un nivel de aceptación del 80% hacia el producto, del cual el 28,1% están indecisos y son con los que se debe trabajar más para incentivarlos a una aceptación total. Para esto, según el modelo del comportamiento del consumidor de O'Shaughnessy, nos permite identificar según el producto las principales funcionalidades a las que se debe prestar más atención y necesitan ser consideradas como parte de las estrategias de lanzamiento del producto.

En cuanto a las funciones económicas que debe cumplir el producto, es necesario considerar que el precio no exceda los \$2 USD; esto debe entenderse porque el sueldo máximo que percibe la mayoría de las personas en estos segmentos es de hasta los \$750 y sus responsabilidades para mantenerse, ya que el 83% viven solos, se sobreponen y velan más por los productos que a corto plazo satisfagan sus necesidades.

En cuanto a las funciones técnicas del producto en sí, el 19,18% supo explicar que el sabor que mencione el empaque debe ser recíproco al sabor que esperan cuando lo prueben, es decir, que las expectativas son muy altas en cuanto a lo que percibe su paladar del producto. Pero, al averiguar a los segmentos si el determinante de su compra (factor legal) es la practicidad del empaque (que sea intuitivo y fácil de utilizar), el 34,23% del segmento de los decididos fue el que aseguró que es la principal razón por la que realizarían una compra. Esta respuesta se debe, porque los cargos y el tipo de personalidad que tienen las personas (según sus respuestas de autodescripción y calidad de vida) no les permiten descuidar sus actividades, y por el exceso de trabajo, cuando entran a la zona de calma y confort que representan los hogares, el cansancio no les otorga las energías necesarias para hacerse cargo de su alimentación.

Otros factores interesantes que permiten la entrada del producto, se debe a que este sea una sopa – un alimento común en las mesas quiteñas – lo que facilita su ingreso y aceptación en el mercado, porque viene asociado a términos como: nutrición, variedad y rapidez de preparación. El tema de los componentes nutricionales del producto, toma mucha fuerza hoy en día cuando la comunidad en general se ha visto inundada de obesidad y los problemas en la salud que esto conlleva.

Para la función adaptativa, la principal circunstancia o escenario para su consumo será cuando las personas se encuentren muy cansadas para cocinar, y es que

el 26,3% respondió que este escenario es el más alentador, debido al fuerte nivel de ocupación al que se ven sometidos diariamente para poder conseguir las metas que ellos mismos se han trazado en la vida. Además, la segunda opción es que será consumido el producto en sus lugares de trabajo o estudio (17,1%), por lo que denota el beneficio y bienestar que esperan obtener con este producto.

Por último, el beneficio (funciones integradoras) que mejor perciben estos segmentos es que les permitirá tener una opción práctica para hacer cuando se sientan cansados (28,9%), además de que les otorgará mayor tiempo para realizar sus actividades (26,2%), porque su estilo de vida es sumamente activo en cuanto al desarrollo de su trabajo, y esperan poder distribuir el tiempo que tienen cuando no están realizando sus labores, en convivir con sus grupos sociales más cercanos.

Capítulo V Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

- El producto “sopas deshidratadas tipo crema de preparación instantánea” obtuvo el 80% aceptación en las personas que llevan un nivel de vida ocupado, y que esperan mejorar su calidad de vida, los cuales han sido identificados como “decididos” y “optimistas” gracias al análisis de clusterización.
- Se encontró la existencia de una asociación significativa (p -valor = 0,008) entre el tiempo que las personas poseen para preocuparse de preparar y consumir sus alimentos y su decisión de aceptar el producto.
- La facilidad para que el producto entre al mercado es que conceptualmente se trata de un alimento familiar para el segmento y con el que han crecido y tiene afinidad (24,30% de la población escogió a la “costumbre” como el principal factor de percepción), por lo que su consumo forma parte de sus dietas.
- Se determinó que existe relación (p -valor = 0,000) entre el consumo de sopas como parte de la dieta de los encuestados y su nivel de aceptación del producto.
- Las 5 principales características que debe cumplir el producto para llamar la atención y despertar el interés en los segmentos deseados son: su sabor (19,18%), su calidad (12,78%), sus componentes y valor nutricional (11,41%), su facilidad y rapidez de preparación (10,86%), y su variedad (9,69%).
- Se reconoció que la elección sobre las cualidades, y principalmente sobre la característica del sabor (principal elección), se asocia con la aceptación de las “sopas deshidratadas tipo crema de preparación instantánea” (p -valor = 0,022).
- Los tres principales factores para la toma de decisión de compra del producto, según los segmentos de mejor recepción, son: en primer lugar, con un 34,23%

escogido como primera opción, de lo práctico de su empaque; en segundo lugar, con un 33% escogido como segunda opción, de su precio; y, en tercer lugar, de su valor nutricional, con un 28,87% escogido como tercera opción.

- Se identificó que los factores decisivos para la aceptación del producto poseen una asociación estadísticamente significativa con el segmento al que pertenecen las personas (p-valor de 0,001), es decir que dependerá del grupo identificado, en la clusterización, la determinación del factor principal de compra.
- Los 3 mejores momentos para el consumo del producto, según los segmentos seleccionados, son: cuando no se desee cocinar (26,3%), cuando se encuentren en sus oficinas o centros de estudios (17,1%), y cuando hagan actividades al aire libre como salir de paseo o acampar (16,2%).
- Los principales beneficios encontrados por los segmentos considerados son: evitar la necesidad de cocinar cuando se esté cansado (28,9%), tener más tiempo para realizar sus actividades sin descuidar su alimentación (26,2%), y saciar su hambre en el lugar en el que se encuentren (16,6%).
- Se obtuvo como hallazgo que el reconocimiento del beneficio incide en la aceptación del producto “sopas deshidratadas tipo crema de preparación instantánea” (p-valor de 0,036), por lo que la decisión de su aceptación depende de la presencia de un beneficio que mejore su calidad de vida.
- La aceptación del precio por el que se comercialice el producto, según los segmentos estudiados no debe sobrepasar los \$2 USD; además, estas variables tienen una relación directa positiva, es decir que mientras mejor sea la posición y nivel de ingresos de las personas de los segmentos estudiados, mayor será el precio que adjudicarán al producto, siempre y cuando este justifique los beneficios que las personas van a obtener con los mismos.

Recomendaciones

- Se recomienda realizar un análisis de mayor profundidad sobre los medios publicitarios que más frecuentan las personas de los segmentos identificados, para determinar los mejores canales de comunicación para el lanzamiento del producto.
- Se recomienda considerar un estudio más reducido en el que se tome en consideración las características de los mejores segmentos encontrados en esta investigación de mercados.

Referencias bibliográficas

- Acosta, L. D. (2019). Factores asociados a la satisfacción vital en una muestra representativa de personas mayores de Argentina. *Hacia Promoc. Salud*, 59-69.
- Alagón, J. (2001). *El Papel de las Pruebas de Concepto en el Lanzamiento de Nuevos Productos*. México: VIII Seminario de Actualización Profesional de la AMAI.
- Aline, N. (20 de Diciembre de 2018). *Los nutrientes que aportan los caldos*. Obtenido de El Universal: <https://www.eluniversal.com.mx/menu/los-nutrientes-que-aportan-los-caldos>
- Álvarez Cantalapedra, S. (2 de diciembre de 2016). *Recursos económicos y calidad de vida*. Obtenido de FUHEM Ecosocial: <https://www.fuhem.es/2016/12/02/recursos-economicos-y-calidad-de-vida/>
- Ardila, R. (2003). Calidad de vida: una definición integradora. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 161-164.
- Ávalos Fúnez, A., Haza Duaso, A. I., & Morales Gómez, P. (2016). Nanotecnología en la industria alimentaria I: Aplicaciones . *Revista Complutense de Ciencias Veterinarias*, 1-17.
- Babbie, E. (2010). *The practice of social research*. California: Wadsworth, Cengage Learning.
- Bayo Barroso, N. (2016). Estudios cualitativos en calidad de vida. Metodología y práctica. *Redes. Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, 144-147.
- Berry, D. (4 de agosto de 2019). *Las innovaciones de la sopa apuntan a las tendencias del consumidor*. Obtenido de sitio web de Food Business News:

<https://www.foodbusinessnews.net/articles/14431-slideshow-soup-innovations-target-consumer-trends>

- Botero, C., & Delfino, G. (2019). Adicciones al trabajo: factores psicológicos predisponentes, consecuencias de la adicción y tratamientos psicológicos. *Revista Hologramática*, 69-87.
- Carvajal Villaplana, Á. (2002). Teorías y modelos: formas de representación de la realidad. *Comunicación*, 1-14.
- Chicaiza Villalba, T. (2013). Consumo, marcas y calidad de vida en los consumidores de la clase media quiteña. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 185-195.
- Chicaiza, T. (2012). Vendiendo felicidad: el nuevo paradigma. *Revista Retos*, 37-50.
- Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 33-55.
- Colet Areán, R., & Polío Morán, J. E. (2014). *Proceso de ventas*. Madrid: MacGraw Hill.
- Costa, F. (23 de junio de 2016). *Prueba de concepto*. Obtenido de Sitio web de Ipsos: <https://www.ipsos.com/es-es/prueba-de-concepto>
- Crespo Jareño, J. A. (2019). La influencia de los factores culturales en el comportamiento de los turistas chilenos y españoles. *Turismo y Desarrollo Local*, 2-16.
- Cuadra L., H., & Florenzano U., R. (2003). El Bienestar Subjetivo: Hacia una Psicología Positiva. *Revista de Psicología*, 83-96.

Cummins, R. (2010). Subjective Wellbeing, Homeostatically Protected Mood and Depression: A Synthesis. *Journal of Happiness Studies*,, 1-17.

De la Cruz, A. C., & Orozco, S. (2019). Satisfacción con la vida y su relación con la Satisfacción Laboral. *ResearchGate*, 6-40.

De la Fuente Fernández, S. (2011). *Análisis de conglomerados*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.

Diario El Universo. (20 de Abril de 2020). *Compra de ciertos víveres sube hasta 137 % durante cuarentena*. Obtenido de El Universo sitio web:
<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/04/20/nota/7817889/compras-viveres-cuarentena-incremento-covid-19>

El Telégrafo. (1 de julio de 2020). *Cómo preparar comidas rápidas y saludables en casa*. Obtenido de Sitio web de El Telégrafo:
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/preparacion-comidas-rapidas-saludables-casa>

Escalante Flores, J. L. (7 de Diciembre de 2016). *Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor*. Obtenido de Marketing Link:
<http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/>

Espinosa Andrews, H., & García Márquez, E. (2017). *Tecnologías de nano/microencapsulación de compuestos bioactivos*. Jalisco: Centro de Investigación y Asistencia en Tecnología y Diseño del Estado de Jalisco,.

FAO. (2018). *NORMA GENERAL PARA LOS ADITIVOS ALIMENTARIOS*. Ginebra: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.

- Fernández-López, J. A., Fernández-Fidalgo, M., & Cieza, A. (2010). Los conceptos de calidad de vida, salud y bienestar analizados desde la perspectiva de la clasificación internacional del funcionamiento (cif). *Rev Esp Salud Pública*, 169-184.
- Ferrel, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing*. México: Cengage Learning Editores.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México, D.F.: McGraw-Hill.
- Flores Barrios, José Fernando. (2019). *¿Cuál es el proceso del desarrollo de productos alimenticios en un país industrializado?* Guatemala: Universidad Galileo.
- Franco, D. (2011). *Informe de productos: Sopas y Caldos*. Buenos Aires: Alimentos Argentinos.
- Gaibor, K. (2019). La innovación para el sector de alimentos y bebidas llega a Guayaquil. *Industrias*, 6-7.
- Gamble, A. (2018). *El estado de bienestar y las políticas de austeridad*. Bilbao: OpenMind BBVA.
- García Valdés, M., & Suárez Marín, M. (2013). El método Delphi para la consulta a expertos en la investigación científica. *Revista Cubana de Salud Pública*, 253-267.
- Garrido Piosa, M. (2014). Adicción al trabajo: características, detección y prevención desde una perspectiva general. *Enfermería Global*, 362-369.
- Gilard, G. (2017). Ultraprocesados. *CERCA: La revista de la salud de CASMU*, 8-9.

- González Regueiro, V., Rodeiro Mauriz, C., Sanmartín Fero, C., & Vila Plana, S. (2014). *Introducción al análisis sensorial: Estudio hedónico del pan en el IES Mugardos*. Mugardos: SGAPEIO.
- González Turmo, I. (2019). *Cocinar era una práctica. Transformación digital y cocina*. Madrid: Trea.
- González, A. (14 de Febrero de 2018). *Atributos de un producto*. Obtenido de Emprende PYME: <https://www.emprendepyme.net/atributos-de-un-producto.html>
- Gordaliza Llavallol, N. (2018). *¿ERES LO QUE CONSUMES?: ANÁLISIS SOCIOLÓGICO DE LOS ASPECTOS QUE INTERFIEREN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE UN PRODUCTO: ENFOQUE DEL DISEÑO*. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Gouin, S. (2004). Microencapsulation: industrial appraisal of existing technologies and trends. *Trends in food Sciences and Technology*, 55-61.
- Guevara Benavides, L. M. (18 de Julio de 2018). *Nestlé y Unilever lideran el negocio de sopas y cremas con 60% del mercado*. Obtenido de La República: sección Empresas: <https://www.larepublica.co/empresas/nestle-y-unilever-lideran-el-negocio-de-sopas-y-cremas-con-60-del-mercado-2750516>
- Harford, T. (5 de Octubre de 2019). *¿Qué podría aprender Silicon Valley de la comida enlatada?* Obtenido de BBC Mundo: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-49906314>
- Haugtvedt, C., Herr, P., & Kardes, F. (2008). *Handbook of Consumer Psychology*. New York: Taylor & Francis Group.

Health and Nutrition From Food. (2019). *Definición y clasificación*. Obtenido de

Beneficios saludables de los caldos y las sopas:

<http://www.henufood.com/nutricion-salud/aprende-a-comer/beneficios-saludables-de-los-caldos-y-las-sopas/index.html>

Hovasapian, A., & Levine, L. J. (2018). Keeping the magic alive: social sharing of positive life experiences sustains happiness. *Cognition and Emotion*, 1-12.

Hualtibamba Seminario, D. L. (2018). Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo. *Universidad César Vallejo, Escuela de Posgrado*, 1-86.

INEC. (2020). *Boletín Técnico N°04-2020-IPC*. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Instituto de la Ciudad. (7 de octubre de 2015). *Índice de Calidad de Vida en la Ciudad de Quito*. Obtenido de sitio web del Instituto de la Ciudad:

http://institutodelaciudad.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=82

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (5 de Diciembre de 2017). *Tras las cifras de Quito*. Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/>

Ivárez, J. M. (2000). *La gestión del diseño en la empresa*. Madrid: McGraw-Hill.

Jonathan, M. (16 de Noviembre de 2015). *Sobrepeso y obesidad matarán a 13.000 ecuatorianos más hasta 2030*. Obtenido de Primicias:

<https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/sobrepeso-obesidad-muerte-alimentos/>

- Jurado, D., Sejnauí, P., & Uribe-Rodríguez, A. F. (2011). Impulsividad de compra en estudiantes universitarios. *Revista de Psicología: Universidad de Antioquia*, 25-38.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *JOURNAL OF CONSUMER PSYCHOLOGY*, 163-167.
- Kerley, C. (31 de Agosto de 2018). *Beber caldo de huesos: ¿es benéfico o solamente es una moda?* Obtenido de Centro de estudios en nutrición T. Collin Campbell: <https://nutritionstudies.org/es/beber-caldo-de-huesos-es-benefico-o-solamente-es-una-moda/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico D.F.: Pearson Educacion.
- Kraushaar, A. (9 de marzo de 2015). *Top Soup Trends in 2015*. Obtenido de sitio web arzode Prepared Foods: <https://www.preparedfoods.com/articles/115140-top-soup-trends-in-2015>
- Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing: gestión estratégica y operativa del mercado*. México: McGraw Hill.
- Lame, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2013). *Marketing*. Estados Unidos: Cengage Learning.
- Lascano, M. (1 de Junio de 2015). ¿Son nutritivas las sopas? (Red-Salud, Entrevistador)
- Lawton, M. (1999). Quality of life in chronic illness. *Gerontology*, 181-183.
- León León, G. (2017). *Apuntes de la unidad de aprendizaje: mercadotecnia*. Toluca: Universidad Autónoma del Estado de México.

- Liberalesso Neri, A. (2002). Bienestar subjetivo en la vida adulta y en la vejez: hacia una psicología positiva. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 55-74.
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Education.
- Mantilla, F. (2015). *Técnicas de muestreo*. Sangolquí: Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE.
- Manzur Mobarec, E. (2005). *Seminario "Segmentación Psicográfica: Una aplicación para Chile"*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Martínez Vicente, A. (2011). *La Prueba de Concepto: Una herramienta determinante para la comercialización de los resultados de investigación*. Alicante: Knowledge2Innovation.
- Medina, L. (03 de Mayo de 2016). *El tiempo de los ecuatorianos*. Obtenido de Vistazo: <https://www.vistazo.com/seccion/vida-moderna/el-tiempo-de-los-ecuatorianos>
- Merodio, H. (2018). *Caso de uso de la metodología de segmentación vals aplicada al ecommerce*. Obtenido de OHDIGITAL: <https://ohdigital.eu/blogs/aprender-shopify-en-espanol/caso-de-uso-de-la-metodologia-de-segmentacion-vals-aplicada-al-ecommerce>
- Messick, S. (1998). Validity of evidence: a matter of consequence. *Social Indicators Research*, 35-44.
- Ministerio de Salud de México. (2019). *REGLAMENTO de Control Sanitario de Productos y Servicios*. México D.F.: Ministerio de Salud. Obtenido de Ministerio de Salud.

- Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (2019). *Política Nacional de Salud en el Trabajo 2019 - 2025*. Quito: Dirección Nacional de Ambiente y Salud.
- Minor, E. (30 de Septiembre de 2016). *Cómo la tecnología está moldeando las nuevas generaciones*. Obtenido de FMB: <http://blog.fmb.mx/tecnologia-y-nuevas-generaciones>
- Moliner, R. (16 de Febrero de 2019). *Cubitos y polvos mágicos: así nació la comida instantánea*. Obtenido de El Comidista: https://elcomidista.elpais.com/elcomidista/2019/02/06/articulo/1549478386_858812.html
- Molledo, P. (2006). Reflexiones en torno al Marketing y la Felicidad. En L. Marchant, *Actualizaciones para el Management y el Desarrollo Organizacional* (págs. 191-204). Viña del Mar: Impresos El Mercurio de Valparaíso.
- Musil, B., Rus, V., & Musek, J. (2009). The Rokeach Value Survey in comparative study of Japanese and Slovenian students: Towards the underlying structure. *Studia Psychologica*, 53-68.
- National Geographic España. (3 de enero de 2020). *El placer de comer*. Obtenido de sitio web de National Geographic España: https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/placer-comer_15086
- Oehlke, H. (1982). *Aspecto del producto: una contribución a la determinación del objeto del diseño industrial*. Berlín.
- Olivares Bello, F., & Lozano Meade, G. (9 de Octubre de 2019). *Tendencias de consumo de la industria alimentaria*. Obtenido de sitio web de Ernest & Young:

https://www.ey.com/es_ec/consumer-products-retail/tendencias-de-la-industria-de-alimentos

Organización Panamericana de la Salud. (2019). *Clasificación de los alimentos y sus implicaciones en la salud*. Obtenido de Organización Panamericana para la Salud Ecuador:

https://www.paho.org/ecu/index.php?option=com_content&view=article&id=1135:clasificacion-alimentos-sus-implicaciones-salud&Itemid=360

O'Shaughnessy, J. (1989). *Por qué compra la gente*. Madrid: Diaz de Santos.

Páramo Morales, D. (2017). Cultura y comportamiento humano. *Pensamiento & Gestión*, 7-11.

Pérez, D., & Perez, I. (2006). *El producto: concepto y desarrollo*. Escuela de Negocios EOI.

Pérez, I. M. (2018). *La autoexplotación laboral*. San Cristobal: Universidad de La Laguna.

Pérez, J. (19 de noviembre de 2013). *La sociedad de consumo: vivir es consumir*. Obtenido de Revista Digital: El Orden Mundial:
<https://elordenmundial.com/sociedad-de-consumo/>

Picchio, A. (2009). Condiciones de vida: perspectivas, análisis económico, y políticas públicas. *Revista de Economía Crítica*, 27-54.

Quintana, R. (2015). *Métodos y técnicas culinarias: Sopas y Cremas*. Cancún: Universidad Técnica de Cancún.

- Ramos Soler, I. (2008). Estilos De Vida Y Valores En Las Personas Mayores De 65 Años: Adaptación Y Validación De La Lista De Valores Lov. *Metodología de encuestas*, 119-141.
- Revelo Ron, O. (2019). *El comportamiento del consumidor desde la perspectiva psicológica*. Manabí: Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Manabí.
- Revista Ekos. (15 de mayo de 2020). *Marcas preferidas por los hogares del Ecuador 2020*. Obtenido de Ekos: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/marcas-preferidas-por-los-hogares-del-ecuador-2020>
- Robles-Espinoza, A. I., Rubio-Jurado, B., De la Rosa-Galván, E. V., & Nava-Zavala, A. H. (2016). Generalidades y conceptos de calidad de vida en relación con los cuidados de salud. *El Residente*, 120-125.
- Rodríguez Díaz, S. (2012). Consumismo y sociedad: Una visión crítica del homo consumens. *Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 1-23.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: Free Press.
- Romero A., I. S. (2014). La conducta del consumidor vista desde tres diferentes teorías. *Negotium*, 130-142.
- Romero, I. S. (2014). LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR VISTA DESDE TRES DIFERENTES TEORÍAS. *Negotium; Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales*, 130-142.
- Romero, R., & Artigas, W. (2008). La segmentación de mercado: ¿ventaja o desventaja competitiva en el sector bancario? *Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales*, 77-86.

- Rosales Salinas, I. G. (2014). *Determinación de los factores de intención de compra de rosa de corte en la región sur del estado de México*. Tenancingo: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Salas Z., C., & Garzón D., M. O. (2013). La noción de calidad de vida y su medición. *CES Salud Pública*, 36-46.
- Salgado Beltrán, L., & Camarena Gómez, D. M. (2014). Los valores y estilos de vida de los jóvenes como factores de influencia en el consumo de alimentos internacionales. *Poliantea*, 147-166.
- Samuelson, P. A. (1948). Consumption Theory in Terms of Revealed Preference. *The London School of Economics and Political Science*, 243-253.
- Sánchez, N. (22 de Septiembre de 2019). *Ni comida preparada ni servicio a domicilio: lo que hace falta es cocinar más*. Obtenido de El País:
https://elpais.com/elpais/2019/09/19/buenavida/1568905982_310501.html
- Sandoval Perez, B. A. (2016). *Proyecto de creación de una línea de sopas listas para consumo*. Quito: Universidad San Francisco de Quito.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México D.F.: Pearson Educación.
- Solomon, M. (2011). *Comportamiento del consumidor*. Puerto Alegre: Bookman.
- Soriano Rodríguez, A. M. (2014). Diseño y validación de instrumentos. *Revista Diálogos*, 19-40.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del marketing*. México: McGraw Hill.

- SuperBrands México. (2011). Knorr. *Popocatépetl / Iztaccíhuatl*, 1-145.
- Supo, J. (2013). *Cómo validar un instrumento*. Perú: Biblioteca Nacional del Perú.
- Talaya, Á., & Mondéjar, J. A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Tapia, E., & Silva, V. (30 de Marzo de 2020). *Demanda de servicio a domicilio por 'apps' se disparó y pedidos demoran*. Obtenido de El Comercio:
<https://www.elcomercio.com/actualidad/apps-delivery-demanda-demora-pedidos.html>
- Tapiés, J. (4 de Abril de 2018). *Innovación y promoción, los ingredientes del éxito de Sopas Campbell*. Obtenido de IESE Business School:
<https://blog.iese.edu/empresafamiliar/2019/campbell/>
- Tonon, G. (2016). *Calidad de Vida*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2009). *Diseño y desarrollo de productos*. McGraw Hill.
- Universidad de Granada. (2019). *Métodos Jerárquicos de Análisis de Cluster*.
Universidad de Granada.
- Urzúa M., A., & Caqueo-Urizar, A. (2012). Calidad de vida: Una revisión teórica del concepto. *Terapia Psicológica*, 61-71.
- Valencia Rodríguez, Y. V., & Sáenz Junca, A. F. (2018). *Monografía Sobre El Análisis De La Segmentación Psicográfica En El Marketing Y Su Aplicabilidad*. Bogotá: Universidad Piloto de Colombia.
- Vallejo Chávez, L. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

- Vargas Bianchi, L. (2019). Incidencia del consumo y marcas en la experiencia de bienestar subjetivo entre jóvenes: una exploración cualitativa. *Revista de Comunicación*, 166-190.
- Vega, A., Chacana, M., & Lemus., R. (2010). *La industria de los alimentos deshidratados y la importancia de su control en el proceso*. La Serena: Universidad de La Serena.
- Velasco, O. (20 de Junio de 2019). *Éstas son las razones (científicas) de por qué los caldos de tu mamá siempre te hacen sentir mejor*. Obtenido de Directo al paladar: <https://www.directoalpaladar.com.mx/cocina-popular-mexicana/estas-razones-cientificas-que-caldos-tu-mama-siempre-te-hacen-sentir-mejor>
- World Values Survey Association. (2019). *Cuestionario y temas de investigación*. Obtenido de World Values Survey Association: <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSContents.jsp>
- Zickl, D. (7 de Enero de 2020). *Is Soup Really Even That Healthy?* Obtenido de Bicycling Blog: <https://www.bicycling.com/health-nutrition/a29564881/is-soup-healthy/>
- Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2009). *Investigación de mercados*. México: Cenage Learning.
- Zuccolillo Pappalardo, N. M. (24 de Junio de 2017). *Orígenes de las Sopas*. Obtenido de Diario ABC Color: <https://www.abc.com.py/edicion-impresa/suplementos/gastronomia/origenes-de-las-sopas-1606474.html>
- Zumba, L. (25 de febrero de 2020). *Los hogares con menos miembros, entre las tendencias que modifican el consumo*. Obtenido de Expreso:

<https://www.expreso.ec/actualidad/economia/hogares-miembros-tendencias-modifican-consumo-5800.html>