

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**