



PROYECTO DE GRADO:

EXPLORATORIO CUALITATIVO DE LAS MOTIVACIONES DE LOS
CONSUMIDORES DE ESPIRULINA

DANIEL ALEJANDRO GARCÉS DANIEL
HAROLD ANDRÉS DELGADO GARZÓN

DIRECTORA DEL PROYECTO

ANA MARÍA ARBOLEDA ARANGO

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

SANTIAGO DE CALI

2021.

Tabla de contenido

1. Resumen	3
2. Abstract.....	3
3. Introducción	4
4. Objetivos	6
4.1 Objetivo General:.....	6
4.2 Objetivos Específicos:	6
5. Producto:	6
5.1 Atributos y beneficios del producto.	8
6. Marco Teórico	9
6.1 Segmentación general	9
6.2 Segmentación según Fennell:.....	10
6.3 Cadena de Medios y Fines.....	13
7. Metodología.....	13
7.1 Participantes.....	14
7.2 Procedimiento	15
8. Análisis.....	17
8.1 Consumidores de Espirulina	17
8.2 No Consumidores de Espirulina.....	23
9. Discusión	28
9.1 Explorar en la percepción que tiene el consumidor de la espirulina de la categoría de alimentos saludables.....	29
9.2 Reconocer las motivaciones para el consumo de la espirulina.	30
9.3 Segmentar los tipos de consumidores motivados por el consumo de la espirulina.....	30
9.4 Explorar e identificar momentos de consumo.	31
10. Implicaciones prácticas.....	32
11. Conclusiones.....	35
12. Bibliografía.....	38

1. Resumen

La Espirulina es una microalga conocida por su alto valor nutricional por su contenido proteico. La preferencia por este alimento corresponde con una compra consciente gracias a la cual el consumidor busca alimentos con beneficios funcionales, que además sean responsables con el medio ambiente. El objetivo del estudio es explorar las motivaciones y necesidades de los consumidores de espirulina. Se utiliza una metodología cualitativa fundamentada en entrevistas en profundidad. La guía metodológica establece atributos del producto, seguido por beneficios funcionales y emocionales. Finalmente, siguiendo la técnica de la escalada, se establecen valores o fin último que explica la preferencia por la espirulina. Los resultados del estudio tienen un fin práctico y teórico. En términos prácticos, estos permiten a las marcas que trabajan con alimentos ecológicos esbozar motivaciones prioritarias para este nicho de consumidores. En términos teóricos, el estudio devela la cadena de motivaciones en las que será posible reconocer elementos tangibles, así como aspectos emocionales que explican el eco-consumidor desde la perspectiva de la espirulina.

2. Abstract

Spirulina is a micro-alga recognized for its high nutritional value due to its protein content. The preference for this food corresponds to a conscious purchase thanks to which the consumer seeks foods with functional benefits, which are also environmentally responsible. The objective of this study is to explore the motivations and needs of spirulina consumers. A qualitative

methodology based on in-depth interviews is used. The methodological guide establishes product attributes, followed by functional and emotional benefits. Finally, following the escalation technique, values or goal that explains the preference for spirulina are established. The results of the study have a practical and theoretical purpose. In practical terms, the results allow brands working with eco-foods to outline priority motivations for this consumer niche. In theoretical terms, the study unveils the chain of motivations in which it will be possible to recognize tangible elements as well as emotional aspects that explain the eco-consumer from the perspective of spirulina.

Palabras clave: espirulina, segmentación por motivaciones, cadena de medios y fines

Keywords: Spirulina, motivational targeting, means-end chain

3. Introducción

La proteína para el ser humano es de vital importancia, debido a que, tiene como característica principal contribuir al desarrollo y funcionamiento del cuerpo, brindando las herramientas suficientes para que los órganos hagan su trabajo eficientemente. Ahora bien, el consumo de la carne animal es la manera predilecta que tienen los seres humanos de adquirir proteína, ya sea porque sienten preferencia a ese tipo de productos o porque es la única manera de conseguirla debido al tipo de lugares donde viven. La realidad es que hoy en día el planeta está sufriendo grandes cambios climáticos ocasionados por la manera en que los seres humanos han escogido llevar sus estilos de vida, en donde, el consumo de carne es uno de los principales causantes de este problema, gracias a que, para poder producir las cantidades demandadas por la población,

se deben adecuar los suelos para que la actividad ganadera pueda beneficiarse al máximo (Westbrook & Angus, 2021).

Esto significa incurrir en deforestación y utilizar millones de litros de agua para el desarrollo de esta actividad. En este momento, además de los dos puntos negativos mencionados anteriormente, uno de los problemas más grandes que tiene la ganadería en cuanto a la contribución del calentamiento global es que están siendo uno de los mayores emisores de metano, el cual, según la ONU, es el principal contribuyente a la formación de ozono a nivel del suelo, un contaminante atmosférico peligroso, cuya exposición causa 1 millón de muertes prematuras cada año. (ONU,2021)

Es por todo lo anterior que es de gran importancia generar una necesidad de cambio en las tendencias de consumo de la población en cuanto a su alimentación y generar alternativas en donde puedan encontrar iguales o mejores productos que sean capaces de brindarles todas las características y valores nutricionales que el cuerpo humano necesita. Una de esas alternativas que seguramente va a cumplir con todo lo anteriormente dicho es la espirulina. Este alimento permite dar respuestas a estas necesidades alimentarias. Sin embargo, hoy no es un producto conocido ni consumidor. La falta de familiaridad de la espirulina como alimento, asociado al desconocimiento de su apariencia, atributos sensoriales y forma de consumo genera el rechazo propio de la neofobia (Arboleda & Arroyo, 2019). A pesar de este gran obstáculo, existe la urgencia de acercar al consumidor a productos que logren satisfacer su necesidad alimentaria de la mejor manera.

Para saber en qué posición están los complementos y suplementos alimenticios en la mente del consumidor, se hizo una investigación exploratoria cualitativa que tiene como objetivo analizar

cuál es el comportamiento de los consumidores y que los motiva a consumir este tipo de productos, enfocándose mayormente en la espirulina. Además de esto, también se ha podido identificar en que momentos y con que frecuencia los consumidores tienen tendencia a recurrir a ellos. Para encontrar las motivaciones, el estudio se basó en la teoría de Geraldine Fennell, la cual segmenta a la población en seis grupos, cada uno de ellos con características diferentes que al final los lleva a interesarse por un mismo producto.

4. Objetivos

4.1 Objetivo General:

Explorar las motivaciones y necesidades de los consumidores de la espirulina.

4.2 Objetivos Específicos:

- Explorar en la percepción que tiene el consumidor de la espirulina de la categoría de alimentos saludables.
- Reconocer las motivaciones para el consumo de la espirulina.
- Segmentar los tipos de consumidores motivados por el consumo de la espirulina.
- Explorar e identificar momentos de consumo.

5. Producto:

Las microalgas son microorganismos que normalmente se encuentran en medio acuoso, el cual debe tener bajo contenido en sales de calcio, al igual que la presencia de nitrógeno y fósforo, que son nutrientes esenciales para su crecimiento. Estas realizan su ciclo metabólico con ayuda de luz solar.

La espirulina es una microalga de color verde azulado originaria de México, presente en lagos someros salinos y alcalinos, contiene cantidades importantes de pigmentos (clorofila a, carotenoides y xantofilas, ficobiliproteínas, c-ficocianina y aloficocianina) Romero-Maza, L., Guevara, M., y Bernal, J. F. (2018). La espirulina posee propiedades antioxidantes que estimulan el sistema inmunológico y tienen una acción protectora para la piel, lo cual retarda el envejecimiento prematuro. También tiene una alta carga de vitaminas y minerales (6.2%), lípidos (7.7%) y proteínas, en donde esta última se encuentra entre el 50%-60% de su peso total. En la tabla 1 se mostrarán los aportes de proteína que tienen los alimentos de uso diario en comparación a la espirulina.

Tabla 1. Aporte protéico comparativo

PRODUCTO	%PROTEÍNA x100g
Levadura	39,0%
Arroz	8,0%
Huevo	25,0%
Leche	26,0%
Carne	20,0%
Soya	37,0%
Carne de pescado	20%
Chlorella Vulgaris	51%-58%

Chlorella Pyrenodoisa	57,0%
Spirulina Platensis	46%-63%
Spirulina Máxima GML	55,94%

*Tabla 1: elaborada por Granja Mamá Lombriz.

5.1 Atributos y beneficios del producto.

La espirulina cuenta con una serie de atributos y beneficios, los cuales hacen que el producto sea ideal para el consumo de los seres humanos, posicionándolo como una fuerte alternativa para ser un buen complemento a la alimentación. Los atributos y beneficios encontrados en el producto se representarán en la tabla 2.

Tabla 2. Descripción funcional del producto

Atributos	Beneficios
Aumento de masa muscular	Aporte energético
Alto aporte proteico	Contribuye a la pérdida o ganancia de peso
Alto aporte de vitaminas	Buen balance corporal
Alto aporte de minerales	Aumento de defensas
Complementación alimentaria	Ayuda a prevenir enfermedades

*Tabla 2 elaboración propia.

6. Marco Teórico

6.1 Segmentación general

Cada día aparecen nuevos mercados y productos que buscan satisfacer algunas de las necesidades de los consumidores. Debido a esto, es necesario dividir estos mercados heterogéneos en partes pequeñas con el fin de poder hacerlas más específicas, en donde sea posible trabajar con un producto de manera homogénea, estratégica y eficaz. Esta segmentación se realiza porque los productores comprenden que deben separar sus potenciales clientes, gracias a que estos son muy numerosos y dispersos, contando con exigencias, motivaciones y necesidades diferentes.

Segmentar es un proceso que busca dividir el mercado total en pequeños mercados que se centren en un producto particular o grupos homogéneos (Armstrong & Kotler, 2013). Esa segmentación es posible si los grupos se dividen en individuos que tengan afinaciones, gustos, afinidades y necesidades similares, haciendo que cada grupo sea diferente, pero no iguales. Estas segmentaciones de mercado permiten que los productores desarrollen estrategias enfocadas en sus tipos de clientes, con el objetivo de captar y llegar a estos clientes de manera asertiva. Sin embargo, es conveniente resaltar que el mercado cambia constantemente, por lo que los clientes no tienen preferencias fijas, sino variables. Por este motivo, la segmentación de mercados se debe actualizar, identificando las nuevas tendencias de los consumidores, con base en lo que ofrece el mercado.

Por otro lado, existen algunos tipos de segmentación que permiten contar con una variable que pueden ser utilizadas para clasificar a los clientes dentro de la segmentación de mercado. Estas clasificaciones de segmentaciones son:

- *Segmentación Demográfica:* Segmentación que tiene en cuenta factores como edad, tamaño familiar, género, nivel de ingresos, ocupación, religión, nacionalidad, etnia y clase social.
- *Segmentación Psicográfica:* Segmentación que tiene en cuenta factores psicológicos, sociológicos y antropológicos, los cuales permiten determinar cómo se dividirá el mercado con criterios más subjetivos.
- *Segmentación Conductual:* Segmentación que se basa en los comportamientos, preferencias y motivaciones de los individuos para adquirir un bien o servicio. Esta tiene en cuenta factores como nivel de uso, frecuencia de uso, nivel de lealtad y actitud hacia la marca o producto.
- *Segmentación Geográfica:* Segmentación que tiene en cuenta factores como las regiones del mundo, comunidades autónomas, tamaño poblacional y factores ambientales.

6.2 Segmentación según Fennell:

Geraldine Fennell explica que la motivación se refiere a poner en marcha el comportamiento y dirección de los consumidores. Es decir, la segmentación propuesta por Fennell se basa en encontrar las distintas percepciones del consumidor sobre la situación de uso del producto o servicio; dichas situaciones de consumo activan el deseo de compra y que dirigen la elección entre las marcas disponibles (1978). Estas motivaciones se pueden explicar en seis diferentes características (1978: 2013): resolver un problema, prevenir un problema, consumo de rutina,

consumo exploratorio, consumo por placer y consumo por frustración. Este modelo de motivaciones de Fennell arroja una amplia descripción de distintas condiciones motivadoras que pueden estar dentro del contexto de la acción de un individuo, lo cual permite generar una segmentación entre los consumidores que sea acorde a sus motivaciones, lo que conlleva a crear estrategias para dichos segmentos de mercado.

- *Motivación para resolver un problema:*

En este caso los consumidores se enfrentan a un problema el cual deben resolver. Para esto necesitan una marca que les brinde soluciones y las encuentran a través de la categorización del problema. Estos problemas pueden surgir en los consumidores, debido a que, tienen escasez de tiempo o dinero, aburrimiento u otros factores que afectan el desarrollo del día a día.

- *Motivaciones para prevenir un problema:*

Este tipo de motivación explica cómo el individuo se enfoca en anticipar un problema que se interponga en sus necesidades, la cual requiere una acción preventiva. Para ello, estos consumidores se preocupan por su comportamiento, evitando al máximo que este impacte sobre los demás, es decir, ven su comportamiento como se registra a los ojos de otra persona.

- *Motivaciones de consumo rutinario:*

Los consumidores que se rigen por esta motivación tienen como expectativa que el producto cumpla con una función especial y se acepte como parte de la vida diaria. Como existen tantas marcas en esta categoría, todas estas no se diferencian hasta que

una de ellas hace un cambio y le agrega valor a su producto, lo cual hará que las ventas y el deseo del consumidor aumente.

- *Motivaciones de consumo exploratorio:*

Estos consumidores ven un producto como una oportunidad para la diversión, novedad, adquisición de información y experiencia. Para ello, los consumidores están en busca de nuevos productos que les genere interés, lo cual es un aspecto fundamental en la motivación de estos consumidores. Se puede decir que los individuos de esta categoría presentan afición por un producto.

- *Motivaciones de consumo por placer:*

Esta motivación está regida por los factores sensoriales diferenciales que mejoran y hacen agradable la experiencia del cliente con el producto. Las características pueden ser brindadas por el olor, la textura, el sonido, la forma, el color, el sabor y todos aquellos detalles que son atractivos para las personas.

- *Motivaciones de consumo por frustración:*

Esta motivación se centra en los consumidores que sienten frustración por un producto, pues consideran que deben usar el producto, pero que este no los satisface por completo. Para ello, es importante que el productor o las marcas descubran la fuente de la frustración del consumidor, para así ofrecer soluciones al consumidor escéptico y destacado.

6.3 Cadena de Medios y Fines

Continuando la idea de segmentación por motivaciones del consumidor, las categorías expuestas por Fennell permiten determinar atributos y beneficios del producto que explican de una manera situacional las razones de consumo. Para continuar profundizando en este mismo sentido, fue necesario tomar el concepto de cadena de medios y fines. La cadena de medios y fines se enlaza con la propuesta de Fennell para mostrar atributos y benéficos funcionales que explican la elección de una maca o producto. Adicionalmente, la cadena de medio y fines permite explorar motivaciones más abstractas, determinando beneficios emocionales y valores relevantes para el consumidor.

Ahora bien, por medio de esta cadena de medios y fines se logro obtener una visión mas clara de los atributos, beneficios funcionales, beneficios emocionales y valores de una muestra. Por esta razón, se entiende por atributo como las características extrínsecas de una marca que resultan fácilmente comprobables y de las que el consumidor puede obtener un beneficio. Los beneficios son aquellos que se basan en la descripción del producto, lo cual permite diferenciar un producto de otro de acuerdo con su utilidad, funcionalidad y forma de uso. Los beneficios emocionales son los que están vinculados a las sensaciones, sentimientos y emociones que experimenta el individuo con la compra y uso de la marca. Por ultimo, los valores son conceptos o creencias, que pertenecen a metas motivacionales deseables o comportamientos que las personas se esfuerzan por alcanzar (Schwartz, 2005).

7. Metodología

Esta investigación se abordó desde el paradigma cualitativo, teniendo como objetivo explorar las motivaciones y necesidades de los consumidores de espirulina. La metodología utilizada

permite aplicar la teoría de Fennell por medio de entrevistas a profundidad para construir el modelo de motivaciones.

Después de realizar las primeras entrevistas en las que la teoría base fue la de Geraldine Fennell, se continuó en un segundo momento de entrevistas con las muestras aplicando el procedimiento de escalada. Para esto, Thomas J. Reynolds and Jonathan Gutman, argumentan que el término escalada se refiere a una técnica de entrevista en profundidad, uno a uno, utilizada para desarrollar una comprensión de cómo los consumidores traducen los atributos de los productos en asociaciones significativas con respecto a sí mismo, siguiendo la teoría de los medios y los fines (Gutman, 1982).

Lo que se busca con esta metodología de medios y fines es adquirir asociaciones por parte de los entrevistados que permitan definir cuáles son los atributos, las consecuencias y los valores de estos mismos. Estas características se pueden encontrar gracias a que los consumidores tienen marcadas percepciones de los productos que consumen. Para esto, se usa la técnica de escalada, esta ofrece un tipo de formato que permite agrupar a personas basándose en una pregunta principal: ¿por qué es importante para usted? Por lo que se suele obtener una segmentación más detallada y un mayor conocimiento de los diferentes consumidores.

7.1 Participantes

Se realizaron entrevistas a profundidad, a dos muestras de 10 personas cada una: consumidores y no consumidores de espirulina. La primera muestra fueron personas que ya consumían espirulina, en donde los participantes tenían un promedio de edad de 29 años, eran 7 mujeres y 3 hombres, se caracterizaban por ser estudiantes universitarios, amas de casa y trabajadores independientes, los cuales se encontraban distribuidos en las ciudades de Popayán, Cali y Bogotá. También, personas que consumían suplementos y complementos alimenticios, pero no el producto estudiado. Estas personas se caracterizan por tener un promedio de edad de 25 años,

en donde se encontraban 4 mujeres y 6 hombres. De igual manera, estas personas se caracterizan por ser estudiantes o empleados, en donde todos están ubicados en Cali. Además, son personas que realizan mucho ejercicio y que tienen hábitos alimenticios más rigurosos que los de las demás personas.

Esta distinción entre los tipos de consumidores permitirá encontrar esos motivos que tienen los individuos para consumir espirulina.

7.2 Procedimiento

Se realizaron entrevistas en profundidad en dos etapas. La primera etapa permitió establecer los criterios para la construcción de motivaciones en los cuatro diferentes niveles de la cadena: atributos, beneficios funcionales, beneficios emocionales, y valores. En la segunda etapa, una vez se ha establecido las motivaciones, el siguiente grupo de entrevistas en profundidad confirma los primeros hallazgos, complementa en caso de ser necesario y establece la fortaleza de las relaciones entre los diferentes elementos de la cadena.

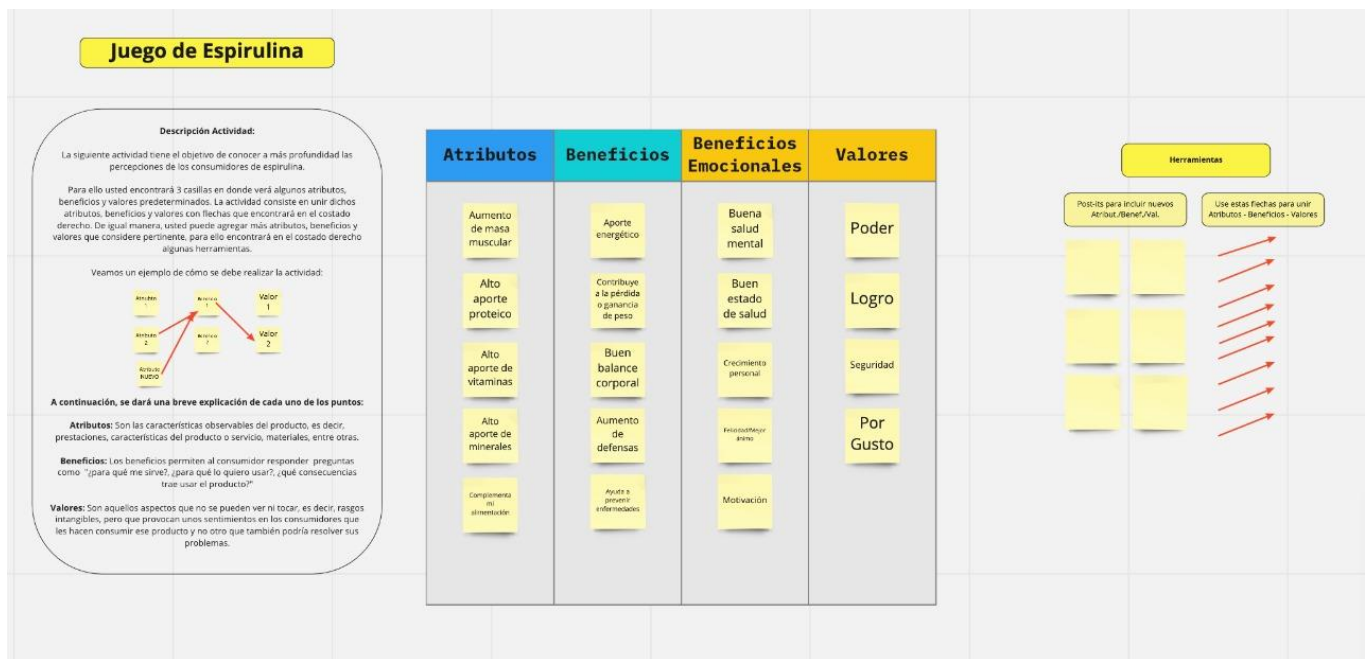
Al comenzar la entrevista en profundidad se indagó acerca de la categoría de productos saludable, preguntándoles a los individuos en un inicio los métodos que utilizan para garantizar una buena alimentación. Posteriormente, de manera específica, se le pidió a participante definir el concepto de suplemento y complemento nutricional, para así preguntarle su percepción sobre los mismos productos. Además, se indagó sobre los suplementos y complementos alimenticios que los individuos consumen, permitiendo obtener los motivos de estas personas para consumir tales productos.

Posteriormente, la entrevista se centró en la espirulina, en donde lo primero que se preguntó es si la persona conoce este producto. Luego, se indagó sobre la percepción de los participantes de la espirulina, conociendo las razones por las que estas personas lo consumen o consumirían el producto. Además, se identifican las motivaciones y los retos u obstáculos que tienen estas personas para consumir espirulina.

En este proceso de entrevista, los participantes fueron citados por medio de la plataforma Zoom y cada entrevista tuvo un tiempo promedio de 15 minutos, en donde se realizó lo explicado anteriormente.

Para la segunda etapa de las entrevistas en profundidad, la conversación se enfocó en las motivaciones que los consumidores brindaron anteriormente. De esta manera se pudieron confirmar esos atributos, beneficios funcionales, beneficios emocionales y valores, o ampliar si era del caso. Para ver de manera mas sencilla se creó un tablero interactivo en la plataforma Miro en el que los participantes trazaban las relaciones entre los elementos de la cadena de medios y fines. Es decir, en un espacio virtual los participantes pudieron relacionar los atributos, beneficios funcionales, beneficios emocionales y valores. Al tiempo que se establecían las relaciones, el individuo comentaba el significado de cada uno de los elementos y explicaba la relación que estaba creando. En la imagen juego de espirulina (Imagen #1) se puede ver la estructura que se llevó a cabo para este proceso.

Imagen 1. Juego de espirulina.



*Fuente: Elaboración propia.

8. Análisis

El análisis de la información se ha estructurado en dos partes. La primera de ellas está orientada a explicar las tendencias que siguen los consumidores de espirulina, abarcando sus motivaciones y percepciones sobre el producto. Por otro lado, y como segunda parte de la investigación, se hace un paralelo con los no consumidores, en el que, con los que si lo hacían se abarcan las motivaciones y percepciones de estos, con la diferencia que esta exploración para estos no consumidores de espirulina se realiza en la categoría de suplementos y complementos alimenticios.

8.1 Consumidores de Espirulina

El análisis para los consumidores de espirulina se da primeramente haciendo una exploración de la categoría, es decir, buscando información de parte del consumidor sobre cómo garantiza

una buena nutrición; qué piensa de los complementos y suplementos nutricionales; cuándo y en qué momentos los ha consumido; y el porqué los consume. Lo encontrado después de realizar los acercamientos a los consumidores es que, para garantizar su nutrición ideal, consumen alimentos que les permitan tener una buena nutrición, como frutas y verduras, y también se preocupan por mantener una ingesta elevada de líquidos en su diario vivir. Además de esto, suelen ser muy precavidos con el consumo de productos procesados, empacados y enlatados, pues estos afectan de manera directa el funcionamiento del organismo.

"Vigilo los alimentos que consumo". "No como nada que sea enlatado", "Como frutas y verduras", "Leo la mayoría de rotulados de los productos".

Al momento de preguntarles acerca de lo que opinaban sobre los complementos y suplementos nutricionales hacían referencia a que los productos que cumplen estas funciones aportan proteínas, vitaminas y minerales. Esto para ellos es significativo, debido a que pueden obtener los nutrientes necesarios sin consumir algunos tipos de alimentos que se les dificulta tener en sus dietas. Sin embargo, varios de los consumidores recalcaron que este tipo de productos debían estar regulados y controlados porque un uso indebido podría generar un daño en el organismo.

"Se debe tener cuidado al consumirlos", "Le hacen bien al cuerpo", "Son buenos hasta cierto punto", "No deben ser autorecetados".

Cuando las personas entrevistadas respondieron a las preguntas acerca de cuáles suplementos/complementos han consumido y por qué, se refirieron a que habían consumido espirulina en algún momento de sus vidas o la seguían consumiendo, resaltando de ésta que les aporta las proteínas, vitaminas, minerales necesarios y suficientes para generar beneficios en su salud.

"Tengo diferente estilo de alimentación", "Ayudan a mantener ese balance que busco en mi cuerpo", "Me permiten estar saludable", "Lo consumo para bajar de peso", "Encontré en el producto una buena fuente de proteína".

Si bien la espirulina data de hace miles de años, su consumo se ha ido incrementando en la última década. Por esto, la siguiente parte del estudio se basó en el conocimiento que tenían las personas sobre la espirulina. En las entrevistas se apreció que los consumidores la perciben como una fuente de proteínas, de antioxidantes y de vitaminas. Unos dicen que es un complemento y otros lo catalogan como un suplemento.

"Tiene aspecto parecido al planctón", "Es una microalga", "Tengo entendido que es una fuente de vitaminas", "Se que es una fuente de proteínas"

Ahora bien, de acuerdo con la categoría de las motivaciones, se cuestionó a las personas del por qué consumían espirulina, en donde se evidenció que se acercan al producto por su alto aporte nutricional. No obstante, debido a su sabor y a su aspecto, la percepción que tienen los algunos consumidores es negativa. Para otros, la manera en que ven y sienten el producto les gusta, bien sea solo, mezclado en jugos o en agua, con granola o en pastillas. A partir de estos hallazgos, se pudo identificar y segmentar según las motivaciones de Geraldine Fennell

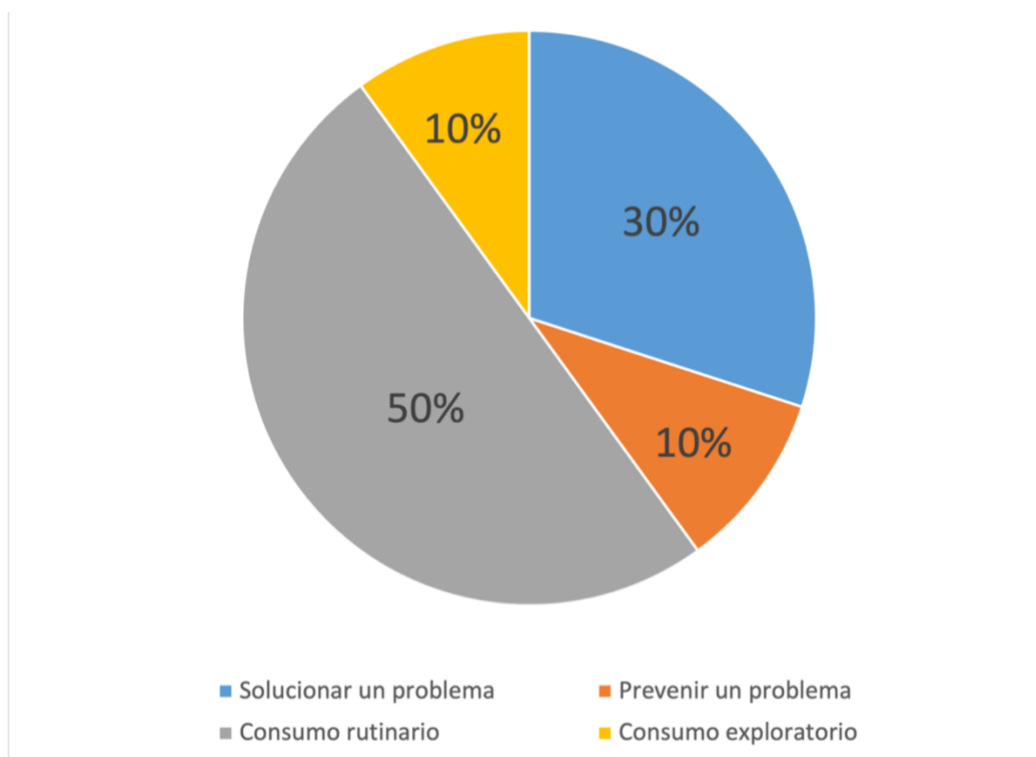
"No lo volvería a hacer porque sabe horrible", "Esa vaina sabe a pescado", "No creo que lo consuma por mucho tiempo debido al sabor", "Me gusta la cremosidad que le da a los jugos", "Siento que me alimenta de una manera saludable".

Después de analizar los datos obtenidos en las entrevistas y aplicando la teoría de Fennell, se logró clasificar a las personas según la razón que las motivaba a consumir el producto. Las motivaciones que se encontraron fueron cuatro, las cuales son: para solucionar un problema,

para prevenir un problema, por consumo rutinario y por consumo exploratorio. Del total de la muestra, el 50% de ellos escogieron la espirulina para consumirla en su día a día, después de hacer ejercicio o entre sus comidas; el 30% la buscaban con el fin de que esto los pudiera ayudar a solucionar problemas de salud, bajar o subir de peso; el otro 20% se dividió a la mitad, una parte quería prevenir malos momentos ocasionados por una mala alimentación y la otra explorar productos con alto valor nutricional que les permitiera obtener resultados físicos.

Me gustan los resultados que puedo llegar a tener", "Feo de sabor, la verdad, pero le hace bien a mi cuerpo", "Me gusta consumirla en pastillas para no sentirle el sabor", "En polvo se disuelve fácil"

Gráfico 1. Motivaciones consumidores de espirulina.



**Fuente: elaboración propia.*

A partir de la exploración de la categoría anteriormente mencionada, fue posible identificar cuales son los atributos y beneficios que atraían a las personas para consumir espirulina.

En donde se pudo observar que lo que más valora la muestra en cuanto a los atributos es el aporte proteico que ofrece el producto, seguido del aporte de vitaminas y minerales, el aumento de masa muscular y la complementación alimentaria. En cuanto a los beneficios se encontró que el aporte energético, bajar de peso, el balance corporal, el aumento de defensas y la prevención de enfermedades son un conjunto de cualidades que están presentes en la mayor parte de los consumidores.

En un segundo momento del estudio a través de la teoría de la escalada, se pudo obtener que además de los atributos y beneficios que motivaban a las personas a consumir espirulina, el consumo de esta les generaba unos beneficios psicológicos como lo son el bienestar en general, buena salud mental, buen estado de salud, crecimiento personal, felicidad y mejor ánimo, mayor motivación y reducción de estrés, además de esto, también le da valor emocional a sus vidas como sentirse con más poder, capaces de lograr sus objetivos personales, con mayor seguridad al estar tranquilos y sin tener preocupaciones, y finalmente tener una sensación de conformidad y gusto con el producto gracias a su funcionamiento. En la *tabla 3* se puede evidenciar el número de repeticiones en las respuestas dadas por la muestra sobre atributos, beneficios, beneficios psicológicos y valores.

Tabla 3. Cadena de medios y fines observada consumidores de espirulina.

Atributos	F	Beneficios	F	Beneficios psicológicos	F	Valores	F
Aumento de masa muscular	1	Aporte energético	1	Buena salud mental	1	Poder	2

Aporte protéico	6	Ganancia o pérdida de peso	1	Buen estado de ánimo	10	Logro	2
Alto aporte de vitaminas	2	Balance corporal	4	Crecimiento personal	1	Seguridad	4
Alto aporte de minerales	1	Aumento de defensas	2	Felicidad o mejor ánimo	1	Gusto	2
Complementación alimentaria	2	Prevención de enfermedades	2	Motivación	2		

**Fuente: Elaboración propia*

F: Frecuencia con la que se menciona el elemento en las entrevistas

Entonces, según lo hallado gracias al análisis de los datos brindados por la muestra indica que hay una fuerte tendencia por parte de los consumidores a elegir la espirulina porque es una fuente natural de proteína, lo cual favorece a tener un balance corporal ideal y afecta de manera directa al estado de ánimo. Esto es muy significativo encontrarlo en un producto, debido a que, las emociones positivas tienen un enorme efecto sobre la salud, un ejemplo claro es la reducción de la ansiedad y la prevención de enfermedades (Fredrickson, 2000). Es por esto que las personas al momento de valorar como se sienten al consumirla perciben una sensación de seguridad y confianza en sí mismos.

Los momentos de consumo de espirulina de los participantes del estudio se puede segmentar en tres grupos. El primero, conformado por los que consumen el producto después de hacer ejercicio, bien sea en la mañana, en la tarde o en la noche (3). Esto con el fin de que la proteína

tenga efecto sobre sus cuerpos; el segundo grupo se acerca a ella en las mañanas acompañadas de la primer comida del día que es el desayuno (2), en donde, hacen referencia a que es importante que el organismo reciba los nutrientes que esta aporta para comenzar sus jornadas de la mejor manera; por último, para la tercer parte de la muestra no hay una ingesta constante y tiende a recurrir a la microalga en momentos específicos, es decir, cuando necesitan obtener proteína de origen vegetal o cuando sienten que están o se van a enfermar con un resfriado común. Y esto lo dicen porque conocen que uno de los atributos que tiene la espirulina es el de tener una carga considerable de vitamina C.

8.2 No Consumidores de Espirulina

Para analizar los no consumidores de espirulina, es necesario aclarar quienes son estas personas para la investigación. Es considerado un no consumidor aquella persona que consume algún suplemento o complemento alimenticio, pero que nunca ha consumido la espirulina. Para este análisis se parte de una exploración de la categoría de los suplementos y complementos alimenticios. Posteriormente, se realiza una indagación en las motivaciones para consumir esos productos, y finalmente, se ejecuta un escalamiento por medio de las percepciones en términos de atributos, beneficios y valores que tienen los no consumidores de espirulina.

La investigación parte en un inicio con el deseo de ejecutar una exploración de la categoría de los suplementos y complementos alimenticios, con el animo de obtener información acerca de las percepciones de los consumidores de este producto. Esto se hace con el fin de ubicar a la espirulina dentro de una zona donde la perciben y saben que existe un producto que pueda sustituir o complementar una alimentación. Por tal motivo se empieza indagando sobre lo que hacen los consumidores para garantizar una buena alimentación, en donde se encuentra que cada persona tiene una forma diferente de atender su nutrición. Hay personas que son rigurosas

a la hora de realizar ejercicio, en donde deben cuidar de su alimentación. Por el contrario, hay personas que son conscientes de cómo se alimentan y de qué consumen. De igual manera, se presentó un caso de una persona que era vegetariana, adoptando un estilo de vida distinto. No obstante, se puede decir que el factor común es la alimentación, pues todos respondieron que cuidan su nutrición alimentándose bien.

"Hago ejercicio", "Cuido de mi alimentación", "Tengo un balance en la cantidad de alimentos que consumo"

Ahora bien, cuando se indaga sobre la percepción que tienen los consumidores sobre los complementos o suplementos alimenticios se evidencia que la muestra se encuentra una similitud en que los suplementos y complementos traen beneficios para una buena nutrición. Sin embargo, también se observa que estos deben saberse consumir para así poder que aporten al cumplimiento de objetivos de cada persona. Son considerados ayudas y naturales.

"Son efectivos", "Se ajustan al objetivo de cada persona", "Permiten estar saludables", "Se deben saber consumir".

Por otro lado, al cuestionar acerca de los suplementos y complementos alimenticios que han consumidos se identifican varios que se consumen. Sin embargo, hay dos que resaltan, los cuales son proteínas y fibras.

"Proteínas", "Fibras"

Además, y siguiendo los suplementos y complementos que consumen los individuos de la muestra, se indagó la razón por la que optan por este tipo de productos. En esta parte el motivo del consumo de estos complementos y suplementos alimenticios varían y dependen de las necesidades y objetivos de cada persona. Unas personas lo usan por motivos de salud, otras por

el alto nivel de ejercicio que realizan y otros porque en su alimentación no ingieren varios de los nutrientes que el cuerpo necesita para su funcionamiento.

"Lo consumo porque complementan mi alimentación", "Me permite llegar a mis objetivos"

No obstante, con este tipo de consumidores se indagó sobre la espirulina como posible suplemento o complemento alimenticio. Dentro de los principales hallazgos se observa que la mayoría de las personas no conoce la espirulina, pues solo dos personas de los entrevistados conocen el producto, pero no son consumidores. De igual manera, al preguntarles sobre su percepción sobre la espirulina se encuentra que no hay una respuesta acertada por parte de los no consumidores de espirulina, pues muchos no conocen el producto. Sin embargo, hay varias personas que coinciden que la espirulina es un medicamento o vitamina.

"Parece un medicamento o vitamina", "Un producto natural"

Por otro lado, se les pregunto a estos consumidores si consumirían el producto y por qué lo harían, en donde se obtiene que la mayoría no consumiría espirulina, pues existen varios motivos por lo que los entrevistados no consumirían el producto. Muchos concuerdan que no es atractivo la forma, el color y el desconocimiento de los beneficios del producto generan aspectos que los desmotiva a consumirlo. Por otro lado, solo dos personas consumirían el producto, pues afirman que brinda buenos nutrientes.

"Tiene un color y aspecto muy desagradable", "Parece comida de pescado", "En polvo me parece desagradable, en pastas la consumiría mas fácil"

Finalmente, los no consumidores de espirulina comentaron los principales retos u obstáculos que ellos perciben para consumir el producto, hallando varias respuestas que imponen un reto o impedimento para los entrevistados al consumir espirulina, pues el color, el sabor y el aspecto

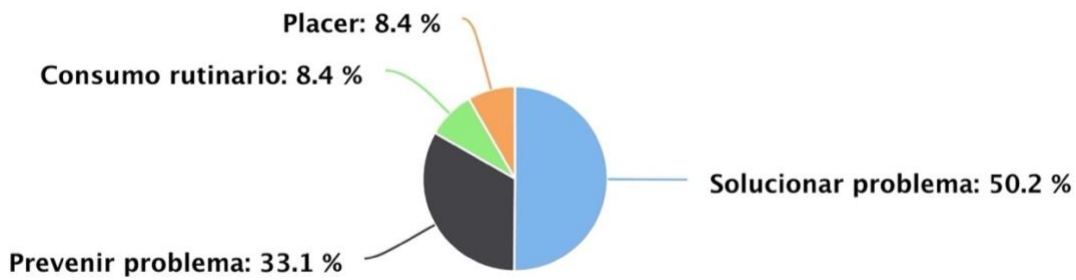
son factores que resaltan en esta sección. De igual manera, los entrevistados consideran un reto poder conseguir el producto e información sobre este, pues muchos no lo conocen, no saben que beneficios brinda y no saben en que lugar lo pueden encontrar fácilmente.

"No se donde la puedo conseguir", "No conozco sus beneficios", "No me gusta su color ni aspecto"

En una segunda parte de la investigación, se entraron a determinar esas motivaciones que tienen los consumidores de suplementos y complementos para ingerir tales productos. Dentro de este escenario, los individuos se sometieron a preguntas que buscaban enfatizar los atributos, beneficios funcionales, beneficios emocionales y valores que percibían de estos productos. Allí, se encontraron hallazgos diversos, sin embargo, hubo un común denominador entre los mismos. Para muchos consumidores los suplementos y complementos son la clave para un tener una buena alimentación. La mayoría de la muestra esta de acuerdo que los productos mencionados aportan nutrientes, vitaminas y minerales que permiten balancear la alimentación.

Por otro lado, estos consumidores expresan sentimientos de tranquilidad, seguridad, confianza y motivación al ingerir suplementos y complementos alimenticios. Lo anterior se puede explicar por los hábitos que tiene la muestra, pues estas personas realizan constantemente ejercicio y siempre están buscando tener una alimentación balanceada. Lo anterior, lleva a concentrar la investigación en el valor que le da el consumidor a los suplementos y complementos alimenticios, lo cual va ligado a las motivaciones que tienen los individuos para consumir estos productos.

Gráfico 3. Motivaciones consumidores productos nutricionales.



miro

**Fuente: elaboración propia.*

En este gráfico se explica mejor las motivaciones que presentan los consumidores de suplementos y complementos alimenticios. Allí se evidencia que el 50% de la muestra consume estos productos para solucionar un problema, ya sea de salud o de alimentación. En esta sesión resalta la caracterización de la muestra, pues recordemos que esta muestra se caracteriza por llevar una vida saludable y de mucha actividad física. No obstante, también se resalta la motivación de prevenir un problema, pues esta abarca un 33% del total de la muestra, explicando el deseo de los consumidores por siempre encontrar un balance en su cuerpo y en su estado de salud. De igual manera, se identifican otras dos motivaciones dentro de la muestra, las cuales son consumo rutinario y placer, que ocupan un 8.4% cada una del total de la muestra.

En un tercer, y ultimo momento, la investigación se centra en las percepciones de los consumidores de suplementos y complementos alimenticios en cuanto a los atributos, beneficios funcionales, beneficios emocionales y valores que estos poseen. Para ello, en el siguiente grafico se puede evidenciar algunas de las respuestas proporcionadas por la muestra.

Tabla 4. Cadena de medios y fines observada no consumidores de espirulina.

Atributos	F	Beneficios	F	Beneficios psicológicos	F	Valores	F
Aumento de masa muscular	0	Aporte energético	0	Buena salud mental	0	Poder	0
Aporte proteico	2	Ganancia o perdida de peso	2	Buen estado de salud	5	Logro	2
Alto aporte de vitaminas	1	Balance corporal	3	Crecimiento personal	1	Seguridad	2
Alto aporte de minerales	0	Aumento de defensas	0	Felicidad o mejor ánimo	0	Gusto	3
Complementación alimentaria	3	Prevención de enfermedades	0	Motivación	0	Por Habito	1

F: Frecuencia con la que se menciona el elemento en las entrevistas

**Fuente: Elaboración propia*

En la tabla de cadena de medios y fines observada (*Tabla #4*) se puede evidenciar las percepciones de los individuos al consumir suplementos y complementos alimenticios, identificando los principales atributos, beneficios funcionales, beneficios emocionales y valores que tienen los consumidores. Dentro de este gráfico se puede evidenciar como se empieza desde los atributos hasta los valores, dando un orden jerárquico de lo que percibe la muestra.

9. Discusión

Como se ha venido mencionando, actualmente existe una problemática de alimentación a nivel global, donde no solo se han visto afectados las personas que presentan altos índices de desnutrición, si no que también ha generado graves problemas ambientales. La espirulina entra en esta problemática como una solución para suplir esa falta de materia proteica en la alimentación de los humanos. Este producto es una alternativa que permite al consumir sustituir su consumo de proteína en su dieta diaria, pues solo al consumir una pequeña porción de este producto se puede obtener los mismos beneficios de consumir.

Ahora bien, dentro de la investigación se analizaron diversas variables que permitieron evidenciar las motivaciones de consumo que tienen las personas con el producto. Dentro de estas se pueden evidenciar factores como: Exploratorio de la categoría de alimentos saludables, motivaciones para el consumo de espirulina, segmentación de los consumidores de espirulina y los momentos de consumo.

9.1 Explorar en la percepción que tiene el consumidor de la espirulina de la categoría de alimentos saludables.

Dentro de la investigación fue necesario conocer la percepción de los individuos sobre la categoría de alimentos saludables. La alimentación de una persona es un aspecto de vital importancia, pues de esta depende varios factores que influyen en la vida de una persona. Por esta razón, los individuos reconocen la importancia de contar con una buena nutrición, y hacen todo lo posible para garantizar dicha alimentación.

No obstante, la investigación identificó que tanto los consumidores como los no consumidores de espirulina poseen una buena percepción de los suplementos y complementos alimenticios. Para ambos consumidores, estos productos permiten garantizar una buena alimentación, aportando beneficios en materia de salud y aspecto físico. Este reconocimiento también implica que no hay una clara distinción conceptual entre complementos y suplementos.

De igual manera, los consumidores concuerdan que garantizar una buena alimentación conlleva a unos beneficios emocionales que permiten que influyan en el rendimiento de una persona en el día a día. Por esta razón, estos consumidores priorizan sus hábitos alimenticios, mejorando su rutina e implementando nuevos productos que obtenga ciertos atributos y beneficios acorde a su objetivo.

9.2 Reconocer las motivaciones para el consumo de la espirulina.

La investigación identificó un escenario muy similar en cuanto a las motivaciones que poseen los consumidores y no consumidores de espirulina. Dentro de la categoría, se puede evidenciar que ambos grupos consumen estos productos por una razón, que es aumentar su bienestar físico y mental, lo cual no es tan alejada una de la otra.

Por un lado, los consumidores de espirulina concuerdan en que es un producto con un alto aporte proteico, razón por la cual sienten deseo de consumirla. Además, concuerdan en que es un producto que aporta una gran variedad de nutrientes y minerales que apoyan el adecuado funcionamiento del cuerpo. Sin embargo, estos consumidores también concuerdan en que existen factores negativos del producto, como lo son su color, aspecto y sabor; los cuales hacen que los consumidores limiten su consumo.

De manera similar, los no consumidores de espirulina concuerdan que consumir suplementos y complementos alimenticios garantizan una adecuada alimentación, protegiendo el objetivo de este segmento de personas, el cual es lograr objetivos estéticos y gozar de buena salud. Sin embargo, y es allí donde estos consumidores difieren de los otros, estas personas consumen este tipo de productos porque desean llegar a sus objetivos, es decir, desean ver resultados estéticos o físicos en sus cuerpos, razón del alto índice de actividad física que maneja este tipo de consumidor.

9.3 Segmentar los tipos de consumidores motivados por el consumo de la espirulina.

Por otro lado, la espirulina es un producto que está incursionando en el mercado de suplementos y complementos, adaptándose a las personas que lo consumen. Por esta razón, dentro de la

investigación se pueden evidenciar varios tipos de consumidores, con motivaciones que pueden ser similares, pero no iguales. Por esta razón, dentro de la investigación se lograron identificar dos tipos de segmentos o consumidores de espirulina.

El primero de ellos se denomina los consumidores Fitness, los cuales se caracterizan por ser personas que consumen la espirulina porque llevan una alimentación muy estricta, en donde llevan un balance muy completo de su cuerpo y alimentación. Además, este tipo de consumidor realiza actividad de alto rendimiento, por lo que constantemente están trabajando en pro de mejorar su cuerpo. De igual manera, posee casi un 80% de personas que están entre los 22 a 26 años, y además son personas que en su mayoría son estudiantes.

Además, y como segundo segmento, se encuentra el consumidor rutinario, el cual se caracteriza por ser una persona que consume espirulina para solventar un problema o una condición de salud, lo cual los hace consumir el producto día a día en su dieta alimenticia. También, la mayoría de estas personas están en un rango de 30 años en adelante. Para este tipo de consumir es importante sentirse bien, es decir, su salud es una prioridad y le prestan gran atención a esto.

9.4 Explorar e identificar momentos de consumo.

Al momento de identificar las motivaciones de las personas al consumir espirulina o suplementos y complementos alimenticios, se logró evidenciar ciertos momentos o situaciones que hacen a las personas consumir estos productos. Si bien, ambos tipos de consumidores presentan momentos similares, se identifican algunas características que los diferencian, lo que se debe a su caracterización.

En el caso de los consumidores de espirulina, se evidencia que consumen el producto a primera hora del día. Su consumo es mas rutinario, solucionando un problema que posean o para evitar alguna situación que atente contra esa persona. De igual manera, este consumidor también consume espirulina cuando empiezan a sentirse desanimado o con algún problema físico, que le impida continuar con su desempeño.

Por otro lado, los no consumidores de espirulina expresan su deseo de consumir suplementos o complementos alimenticios en momento de actividad física, pues ellos consideran que estos productos permiten potenciar su rendimiento en este tipo de actividades. De igual manera, este consumidor también consume estos productos en su rutina, pues se identificaron casos en donde las personas agregaban este tipo de productos dentro de su dieta, especialmente en los momentos de la mañana.

10. Implicaciones prácticas.

Los resultados muestran que la espirulina puede responder a expectativas que tienen los individuos como sustituto de proteína animal para el consumo de humanos. A parte de ser un producto completo en materia nutricional, es deseado por cierto segmento de mercado, el cual está dispuesto a consumirlo. Aunque es claro que hay obstáculos para su consumo, es imperativo hacer un análisis de posicionamiento, en donde se identifiquen los segmentos con mayor peso en esta categoría de alimentación saludable.

Para empezar, es importante que la Granja Integral Mamá Lombriz tenga claridad en ambos tipos de consumidores asociados a esta investigación. Si bien pueden ser consumidores muy similares, presentan una leve diferencia en las motivaciones que poseen para consumir este tipo

de productos. La granja debe centrarse en ambas partes del mercado, tanto en los que tienen conocimiento de su existencia y la consumen, como en los que no.

Por el lado de los consumidores de espirulina, es imperativo que se tenga en cuenta que la mayor parte de la muestra hizo referencia a que tienden a buscar el producto en el momento en el que terminan de hacer actividad física. Es decir, este segmento poblacional abarca a los deportistas e individuos que se preocupan por su salud, tienen como principal objetivo cuidar su alimentación y se interesan por su apariencia física. Ahora bien, el segundo segmento identificado en el estudio se encontró que el momento de consumo suele ser antes o después de desayunar, esto lo hacen para complementar su primera comida del día. Estos dos grupos fueron los más representativos del estudio, por lo cual, se recomienda a la granja dirigir una estrategia de mercadeo orientada a los deportistas y a las personas que cuidan de su alimentación.

Ahora, por la parte de los no consumidores se presentan dos situaciones a tener en cuenta. La primera es que una parte de ellos no se acercan a la espirulina por desconocimiento. Este grupo es muy importante enmarcarlo en el objetivo de mercado de la granja, esto debido a que, es un segmento muy amplio en el que aún no se ha trabajado. Para la estrategia de mercadeo es importante que se creen espacios o momentos en el cual las personas tengan acceso a conocer lo que es la microalga y todas las propiedades y beneficios que esta posee. Por otro lado, la segunda situación que se presenta es que en este grupo hay personas que ya la probaron, pero que por sus características organolépticas desistieron de su uso. Sería importante que puedan lograr afectar el sabor y el olor sin que haya implicaciones en los valores nutricionales. Al alcanzar este punto, el nivel de aceptación por parte del mercado aumentará y se hará más popular no solo la espirulina como producto, sino también Mamá Lombriz que sería la marca

que consiguió alterar positivamente las características organolépticas sin alterar negativamente las cualidades de la misma. Gracias a esto, la atracción de consumidores será general y no solo se centrarán en quienes ya la conocen y la aceptan.

Otro punto que es valioso resaltar y exaltar es que, las personas buscan tener en su alimentación productos que les brinden vitaminas, minerales, proteínas, energía y demás características que le ayude al organismo a funcionar correctamente. La espirulina es un alimento ampliamente completo que ofrece la mayor parte de todos estos requerimientos que están buscando los consumidores. Lo ideal para la granja sería que potenciaran a través de la estrategia de mercadeo los atributos hallados en el estudio que son: alto aporte proteico, alto aporte en vitaminas y minerales y complementación alimentaria. Esto es posible afirmarlo porque, para las personas que hicieron parte de la investigación esto es lo que es importante y valoran del producto. Seguido a esto, para ellos este conjunto de características crean una serie de beneficios físicos como tener un balance corporal óptimo, aporta energía, aumenta las defensas y ayuda a prevenir enfermedades, lo cual a su vez afecta de manera positiva la percepción y el beneficio psicológico de cada uno de ellos, en donde sienten mayor bienestar, un buen estado de salud, mejor ánimo y mayor motivación, entre otros. Finalmente, la suma de todo lo mencionado anteriormente, da como resultado un valor personal, asignado por cada consumidor. Con esto se hace referencia que, al momento de encontrarse con la microalga, los consumidores llegan a sentirse poderosos, seguros, capaces de lograr lo que se propongan y gusto por hacer las cosas.

11. Conclusiones

Es válido afirmar que una importante parte de la población no sabe el impacto medioambiental que genera su estilo de vida, es decir, lo que consumen en su alimentación, lo que usan para vestir, entre otros consumos. Según la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura), se requieren 15.000 litros de agua para generar un kilo de carne (FAO, 2012). Sumado a esto, los efectos que el consumo de proteína animal tiene sobre el ser humano son negativos y es un tema preocupante para la salud pública. El consumo de carne roja y procesada está asociado al incremento de enfermedades no transmisibles como el cáncer, obesidad, diabetes tipo II, enfermedades cardiovasculares, enfermedades del intestino (diverticulitis) o enfermedades crónicas del hígado (Greenpeace, 2018). Esto enmarca el daño que se está generando por la preferencia de este tipo de productos, tanto para las personas como para el planeta.

Gracias a lo mencionado anteriormente, resulta pertinente que los consumidores, además de tomar consciencia del importante daño que se genera por el consumo de este tipo de proteínas y alimentos, tengan la posibilidad de encontrar en el mercado sustitutos alimenticios que les permita mitigar estas afecciones y migrar hacia una alimentación más responsable y amigable con el medioambiente. Debido a esto, al realizar la investigación exploratoria se pudo concluir que, para las personas es valioso contar con productos en donde encuentren valores nutricionales que sus organismos necesitan para tener un funcionamiento adecuado. En cuanto a la espirulina, los hallazgos acerca de las motivaciones que tenían los participantes del estudio al momento de elegirla para su consumo permitieron ver que no son sus características organolépticas las que los atrae, si no, principalmente su alto contenido proteico.

Ahora bien, durante los últimos dos años, el consumo de productos saludables en Colombia ha estado creciendo considerablemente, esto debido a que, el coronavirus ha tenido una implicación directa en los consumidores influyendo en la forma en la que estos están eligiendo su alimentación. De acuerdo con lo que dice Euromonitor, se seguirá viendo un aumento de la demanda a raíz de COVID-19 de productos como vitaminas, minerales, analgésicos y otros que ayudan a fortalecer el sistema inmunológico, incluidos los suplementos dietéticos, a medida que la salud preventiva adquiera mayor importancia (2021). Entonces, es válido reconocer que una de las mayores motivaciones de las personas para dirigirse a este tipo de complementos con la intención de cuidar su salud tanto mental como física, se da a raíz de la presente coyuntura que comenzó en el mes de marzo del 2020.

En cuanto a los momentos de consumo se pudo concluir que, tanto para los consumidores como para los no consumidores de espirulina el comportamiento fue muy similar. En donde la muestra se pudo segmentar en tres grupos que son los que lo hacen después de hacer actividad física, los que lo consumen todas las mañanas acompañando la primera comida del día y los que esperan una situación puntual para dirigirse a los productos. Siguiendo con lo dicho anteriormente, el grupo en donde se situó la mayor parte de la muestra fue en el primer grupo, lo cual indica que las personas que más consumen esta categoría de productos son aquellas que realizan actividad física constante.

Finalmente, este tipo de productos afectara positivamente la relación que hay entre el ser humano y el planeta, reduciendo así sustancialmente el efecto invernadero. Esto se dará en el momento en el que la proteína vegetal se posicione en la mente de los consumidores de igual manera o cercanamente a lo que hoy significa el consumo de carne para las personas. La

aparición de empresas que promuevan estos estilos de vida más saludables y brinden productos alternativos amigables con el medio ambiente son el comienzo de un verdadero cambio.

12. Bibliografía

A. (2020, 1 julio). *Atributos, beneficios y valores de marca*. Brilla con tu Negocio.

<https://brillacontunegocio.com/atributos-beneficios-y-valores-de-marca/>

Arboleda, A., & Arroyo, C. (2019). A Way-Out of Fruit Neophobia. *International Journal of Business Research*, 19, 5–10. <https://doi.org/10.18374/IJBR-19-1.1>.

ARMSTRONG, G. A. R. Y., & KOTLER, P. H. I. L. I. P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer edición). PEARSON EDUCACIÓN.

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Barragán Estrada, Ahmad Ramsés, & Morales Martínez, Cinthya Itzel (2014). PSICOLOGÍA DE LAS EMOCIONES POSITIVAS: GENERALIDADES Y BENEFICIOS. Enseñanza e Investigación en Psicología, 19(1),103-118.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29232614006>

Euromonitor. (2021, septiembre). *Consumer Health in Colombia*.

<https://nebulosa.icesi.edu.co:3174/login?url=https://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/related>

FAO. (2012, 22 marzo). *Día Mundial del Agua: se requieren 15.000 litros de agua para generar un kilo de carne, señala la FAO*. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. Recuperado 25 de noviembre de 2021, de

<https://www.fao.org/americas/noticias/ver/es/c/229495/>

Feijoo Jaramillo, I., Guerrero Jirón, J., & García Regalado, J. (2018). *Marketing Aplicado en el Sector Empresarial*. Machala: UTMACH.

Fennell, G. (1978). Consumers' Perceptions of the Product-Use Situation. *Journal of Marketing*, Apr(42), 38–47.

- Fennell, G., & Allenby, G. M. (2013). Conceptualizing and Measuring User Wants : Understanding the Source of Brand Preference. *Customer Needs and Solutions*, 1, 23–39. <https://doi.org/10.1007/s40547-013-0001-9>
- Greenpeace. (2018, 22 junio). *10 datos preocupantes sobre los efectos de la carne en nuestra salud*. Recuperado 25 de noviembre de 2021, de <https://es.greenpeace.org/es/noticias/10-datos-preocupantes-sobre-los-efectos-de-la-carne-en-nuestra-salud/>
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60–72. <https://doi.org/10.1177/002224298204600207>
- Medline Plus. (2021). Obtenido de <https://medlineplus.gov/spanish/antioxidants.html>
- ONU. (2021). *Las emisiones de metano están acelerando el cambio climático. ¿Cómo podemos reducirlas?* <https://www.unep.org/es/noticias-y-reportajes/reportajes/las-emisiones-de-metano-estan-acelerando-el-cambio-climatico-como>
- Ragunathan, R., Naylor, R. W., & Hoyer, W. D. (2006). *The Unhealthy = Tasty Intuition and Its Effects on Taste Inferences, Enjoyment, and Choice of Food Products*. *Journal of Marketing*, 70(4), 170–184.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of Advertising Research*, 28(1), 11–31.
- Romero-Maza, L., Guevara, M., y Bernal, J. F. (2018). Crecimiento y pigmentos de *Spirulina subsalsa* cultivada a diferentes salinidades y concentraciones de nitrógeno. *Mutis* 8(2) 25-36. doi: <http://dx.doi.org/10.21789/22561498.1402>
- Ruben Mañez. (s.f.). Obtenido de <https://rubenmanez.com/segmentacion-de-mercado/>
- Schwartz, S. (2005, enero). *Robustness and Fruitfulness of a Theory of Universals in Individual Values*. ACADEMIA.
- Westbrook, G., & Angus, A. (2021). *Top 10 global consumer trends 2021*. Retrieved from <https://www.euromonitor.com/top-10-global-consumer-trends-2021/report>