

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
Departamento de Ingeniería Comercial

**ANÁLISIS DE LAS MOTIVACIONES Y BARRERAS
DE LOS CONSUMIDORES CHILENOS EN LA
COMPRA DE ALIMENTOS A GRANEL.**

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

AUTORA

NATALIA BELÉN ZAMORANO LÓPEZ

PROFESORA GUÍA

MACARENA GATICA SILVA

PROFESOR CORREFERENTE

JUAN FELIPE ESPINOSA

VALPARAÍSO, JULIO, 2023

AGRADECIMIENTOS

A toda mi familia que siempre me ha estado conmigo, en especial a mis padres, por el apoyo incondicional que siempre me han dado y por darme todas las herramientas para convertirme en la persona que soy ahora.

A mis mascotas, Facu, que fue a dejarme a Valparaíso en mi primer año de universidad, a Toby, por hacerme compañía en mis clases online y a Teo, por estar conmigo durante este último trabajo.

A todas las personas en la universidad que estuvieron en mi proceso y a los profesores que conocí en mis años de universidad, sobre todo a la profesora Macarena, por ser mi profesora guía, quien me ayudó y me orientó en este último proceso, también al profesor Juan, con quien tuve el gusto de trabajar como su ayudante y además me aportó con sus comentarios y consejos como profesor referente.

A mis amigas las Belen's quienes me apoyaron y fueron la mejor compañía durante mis años de universidad, agradezco su apoyo incondicional y espero tenerlas siempre en mi camino.

A mis amigas del liceo, con quienes a pesar de la distancia y que tomamos caminos diferentes, siempre han estado ahí para apoyarme y sacarme una sonrisa.

RESUMEN EJECUTIVO

Uno de los principales problemas de la sociedad en la actualidad es el cambio climático, el cual produce un daño irreparable en el planeta y en la vida de las personas. El aumento en la temperatura del planeta genera un cambio en los patrones climáticos y altera el equilibrio normal de la naturaleza, es por esto que se necesita impulsar e incentivar medidas que sean amigables con el medio ambiente, como lo es la compra a granel, la cual consiste en la compra de productos sin su envase, en donde el cliente elige solo la cantidad que necesita y lleva sus propios envases, de esta forma se deja de usar una cantidad significativa de plásticos de un solo uso, los cuales son unas de las principales causas de los problemas medioambientales.

Una de las formas de incentivar la comercialización a granel es creando estrategias en base a los comportamientos de los actuales y los potenciales clientes. Por lo que se realiza una investigación para determinar las conductas de estos en la compra de alimentos a granel, definiendo los objetivos de esta, entre los cuales se comienza con la busca que literatura, luego se determina el público objetivo de la investigación, para después diseñar una encuesta que permita determinar cuáles son las motivaciones y las barreras de los consumidores con respecto a la compra a granel, una vez se recolecte la información, esta se analiza y se recomiendan estrategias que las empresas que venden a granel, o las que estén interesadas en hacerlo, puedan implementar para mejorar sus ventas y de esta manera aumente el consumo de productos a granel.

Es importante que todas las personas realicen cambios en sus hábitos de consumo que sean sustentables y no dañen el medio ambiente, si se realizara un cambio en la compra de alimentos que se hace regularmente en todas las casas chilenas y estas se volvieran más sostenibles, se lograría un gran avance en el cuidado con el medio ambiente y poder reducir los plásticos contaminantes en el planeta.

Índice

1. INTRODUCCION.....	7
2. ORIGEN Y PROPÓSITO DEL ESTUDIO.....	9
3. OBJETIVOS	10
3.1. Objetivo General	10
3.2. Objetivos Específicos	10
4. ALCANCE DEL ESTUDIO.....	11
5. MARCO TEÓRICO.....	13
5.1 Impactos ambientales del modelo tradicional.....	13
5.2 Responsabilidad social.....	14
5.3 Venta a granel.....	15
5.3.1 Concepto de servicio	15
5.3.2 Productos.....	16
5.3.3 Ventajas de la compra a granel	18
5.3.4 Posibles limitaciones.....	19
5.3.5 Mercado Chileno.....	21
6. METODOLOGÍA	26
6.1. Búsqueda de información previa.....	26
6.2. Diseño de la encuesta.....	27
6.3. Análisis por pregunta de la encuesta	30
6.4. Análisis de dependencia entre las variables	30
6.5. Determinar estrategias	30
6.6. Concluir con respecto a los resultados obtenidos	31
7. RESULTADOS.....	32
7.1 Resultados Generales.....	32
7.2 Resultados por pregunta	32
7.3 Análisis.....	55
8. ESTRATEGIAS PARA EMPRESAS QUE VENDEN A GRANEL.....	62
9. CONCLUSIONES	66
10. BIBLIOGRAFÍA	71
11. ANEXOS	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Edad y compra a granel.....	56
Tabla 2: Género y compra a granel	56
Tabla 3: Región y compra a granel.....	57
Tabla 4: Ocupación y compra a granel	57
Tabla 5: Compra a granel y ahorro	59
Tabla 6: Compra a granel y salud.....	60
Tabla 7: Compra a granel y Medio Ambiente.....	60
Tabla 8: Compra a granel y percepción del servicio	61

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Edad	32
Gráfico 2: Género.....	33
Gráfico 3: Región	33
Gráfico 4: Ocupación	34
Gráfico 5: Compra a granel.....	35
Gráfico 6: Alimentos a granel más consumidos	35
Gráfico 7: Regularidad de compra de alimentos (granel).....	36
Gráfico 8: Regularidad de comprade alimentos a granel	37
Gráfico 9: Tipo de tienda con venta a granel.....	37
Gráfico 10: Razón tienda a granel.....	38
Gráfico 11: Compra en la misma tienda	39
Gráfico 12: Lleva propios envases para la compra a granel	39
Gráfico 13: Motivaciones compra a granel.....	40
Gráfico 14: Regularidad compra alimentos (no granel).....	41
Gráfico 15: Por qué no compra a granel	41
Gráfico 16: Intención de compra a granel	42

Gráfico 17: Motivos por los que comprarían a granel.....	43
Gráfico 18: Frecuencia de compra 1	43
Gráfico 19: Frecuencia de compra 2	44
Gráfico 20: Frecuencia de compra 3	45
Gráfico 21: Frecuencia de compra 4	45
Gráfico 22: Frecuencia de compra 5	46
Gráfico 23: Frecuencia de compra 6	47
Gráfico 24: Consumo Responsable 1	47
Gráfico 25: Consumo Responsable 2	48
Gráfico 26: Consumo Responsable 3	49
Gráfico 27: Consumo Responsable 4	49
Gráfico 28: Compra a granel 1	50
Gráfico 29: Compra a granel 2	51
Gráfico 30: Compra a granel 3	51
Gráfico 31: Compra a granel 4	52
Gráfico 32: Compra a granel 5	52
Gráfico 33: Compra a granel 6	53
Gráfico 34: Compra a granel 7	53
Gráfico 35: Compra a granel 8	54
Gráfico 36: Compra a granel 9	54

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Comportamiento consumidores 2019	23
Ilustración 2: Comportamiento consumidores 2020	24
Ilustración 3: Comportamiento consumidores 2021	24
Ilustración 4: Comportamiento consumidores 2022	25

1. INTRODUCCION

La sociedad está cambiando con el paso de los años, cada vez hay más tecnología, nos relacionamos de manera diferente y se tiene más conciencia del impacto que se genera en diferentes aspectos del día a día. El cuidado del medio ambiente es un tema muy importante en estos momentos, mucha ha sido la evidencia por parte de científicos y conocedores del tema de que la Tierra está pasando por un mal momento, debido al calentamiento global, lo cual es un peligro para las generaciones que vienen. Es por esto por lo que se deben tomar medidas urgentes que sean en beneficio del ecosistema, como también de la sociedad.

El uso de plásticos es una de las practicas más contaminantes, porque produce distintos tipos de polución que afectan a la vida silvestre, el habitat de cientos de animales y a los humanos. Lamentablemente, el plástico también es uno de los materiales más usados en distintos tipos de envases que se consumen día a día. Existen diferentes formas de evitar consumir estos, una de ellas es la venta a granel.

La venta a granel es una forma de comercialización que consiste en vender productos sin empaquetar ni envasar, la persona que lo compra lleva su propio envase reutilizable y puede seleccionar la cantidad que desea adquirir. Diversos productos se venden de esta manera, como lo son los alimentos: ciertos tipos de verduras, frutas, granos, entre otros. Como también productos de cuidado personal, como el shampoo, acondicionador, jabón. Hasta se pueden encontrar productos de aseo, como lo son el detergente y el lavaloz. Estos son solo algunos ejemplos de venta a granel que existe en el país, todos estos son productos que se consumen de manera diaria, por lo que adquirirlos de esta manera más sustentable generaría un gran beneficio a largo plazo.

El beneficio ambiental no es el único que genera este tipo de compra, también está asociada a beneficios sociales, ya que las personas de escasos recursos tienen la oportunidad de ahorrar en la compra de estos productos, debido a que son más económicos y se compra solo lo que se consume.

Para profundizar más en el tema se realiza un análisis de los consumidores para determinar las motivaciones y las barreras en cuanto a la compra de alimentos a granel.

Para el estudio se terminan los objetivos, tanto uno general como los específicos, su alcance y por medio de la construcción de un marco teórico se buscará determinar la mejor metodología para realizarlo. Todo esto con el fin de determinar motivaciones y barreras para dar recomendaciones para aquellos que consuman de esta manera o quieran hacerlo. Con esto se pueden determinar estrategias que pueden seguir las tiendas que venden a granel para mejorar sus negocios.

2. ORIGEN Y PROPÓSITO DEL ESTUDIO

Es una idea propia porque se busca realizar una investigación de temas de interés, lo cuales buscan determinar las motivaciones en los consumidores que compran a granel y, por otro lado, las barreras que tienen los que no compran, con el fin de dar recomendaciones para que este tipo de venta aumente.

Debido a la actual pandemia muchas familias quedaron sin empleo, por lo que tuvieron que reducir sus presupuestos mensuales para poder ajustarse a las nuevas circunstancias, es por esto por lo que deben buscar alternativas más económicas. La compra a granel de productos básicos es una buena alternativa de ahorro que debería ser la opción de todos, no solo por gran ahorro a largo plazo, sino que también por los beneficios ambientales que se obtienen.

El objetivo de la investigación es realista, porque se acota a los análisis consumidores de alimentos a lo largo del país, por lo que es posible realizar un análisis profundo y real de estos. Con lo que se podrán conocer sus actitudes y motivaciones.

El tema está fuertemente vinculado con la Ingeniería Comercial, porque busca realizar un estudio de mercado que permita recopilar datos relevantes para la investigación. Con lo aprendido en la carrera se podrán determinar estos y se podrá realizar un buen análisis del tema.

Es un tema alcanzable porque con las herramientas proporcionadas por la carrera se podrán realizar los análisis correspondientes de las motivaciones y barreras de los consumidores que compran mediante este sistema.

Es un tema relevante, porque toca tópicos como el ahorro en las personas, además del tema ambiental que está vinculado a este. Actualmente con la crisis del COVID 19 muchas familias se han visto afectada en sus hábitos de consumo. Por otro lado, el problema ambiental ha sido muy relevante en los últimos años.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

Realizar una caracterización del consumidor chileno de alimentos de uso diario, a partir de una investigación de mercado que permita conocer las motivaciones de aquellos que eligen comprarlos a granel y además entender los motivos por los cuales las personas no compran de esta forma.

3.2. Objetivos Específicos

1. Construir un estado del arte y marco teórico para el estudio, en base a investigaciones que estudien la caracterización de los chilenos en la compra de alimentos de uso diario a granel.
2. Diseñar una encuesta que permita saber las motivaciones y las barreras que se pueden tener al comprar a granel y difundirla al público objetivo previamente identificado.
3. Con la información obtenida de la encuesta, definir las motivaciones de los consumidores que compran alimentos a granel e identificar las barreras que tienen los consumidores de alimentos que no les permite comprar a granel.
4. Determinar si existe dependencia entre diferentes variables estudiadas, para identificar de mejor manera a los consumidores.
5. Determinar las estrategias que deberían seguir las empresas que quieran vender a granel.
6. Realizar una conclusión con respecto a los resultados de la encuesta que permita caracterizar al consumidor chileno de alimentos a granel.

4. ALCANCE DEL ESTUDIO

- **Límites del estudio entre los cuales efectuará la investigación**

Límites geográficos

La investigación se realizará tomando en cuenta datos de todo el país, determinando la cantidad de hogares en el país, debido a que es más complejo encontrar datos específicos de cierta comuna o barrio.

También durante la realización del estudio se evaluará si es necesario acotarlo a una comuna en particular y los datos que se deberán recoger de estas.

Tamaño del sujeto de estudio

Se estudiarán aquellas personas que estén encargadas de realizar las compras en el hogar en todo el país. Por un lado, a aquellas que compren productos a granel, como a las que no lo haga.

Sector de la sociedad al cual se enfoca

Se enfoca en todos los sectores de la sociedad, porque se quiere determinar la conducta de estos al momento de realizar sus compras para el hogar.

Límites temporales del estudio

Se tomarán datos de consumidores desde el 2018, debido a que se busca analizar datos recientes de estos, en el caso ideal se buscarán encuestas o estudios realizados después de la pandemia, ya que los hábitos de consumo cambiaron en gran medida luego de esta, ya que los consumidores buscaron priorizar el ahorro en sus compras.

- **Alcance científico del estudio**

El estudio presenta los cuatro alcances en el área de la ingeniería comercial, entre los principales es el área exploratoria, debido a que es un tema nuevo en esta clase de estudios. Al buscar estudios similares no se encontraron con la misma temática que se pretende abordar, por lo que el análisis de los productos que se venden a granel es un nuevo enfoque en el área.

Se realizarán análisis de los consumidores, determinando los procesos de la compra a granel y poder caracterizarlos, por lo que también se considera un estudio descriptivo, porque se busca pronosticar un hecho o dato.

En cuanto al área correlacional, también se encontrará presente en el estudio, ya que se buscan determinar las variables que afectan tanto a la industria, como a los consumidores de la venta a granel y se determinan las correlaciones que tienen entre ellas.

Por último, se considera un estudio causal o explicativo, porque se va a explicar las ventajas que se tienen en cuanto a las ventas a granel, tanto beneficios económicos, como también ambientales y sociales.

5. MARCO TEÓRICO

5.1 Impactos ambientales del modelo tradicional

El mercado tradicional está produciendo un daño enorme en el ecosistema del planeta. Según la hoja de ruta elaborada por el Pacto Chileno de los Plásticos en 2020, la producción de plásticos ha aumentado 20 veces en los últimos 50 años, llegando a 359 millones de toneladas en 2018. Este nivel de producción va en aumento, al igual que el uso de plásticos, lo que genera diversos problemas para los distintos ecosistemas. Si se continua con el consumo actual se estima que para el año 2050 la producción de plásticos utilizará el 14% del presupuesto de emisión de gases de efecto invernadero que queda disponible para mantener el cambio climático bajo los 1,5 grados Celsius, alcanzando 4 veces el volumen de su producción. Además, se estima que los desechos de plásticos en todo el mundo generaran que para el año 2050 habrá más plásticos que peces en el océano.

Actualmente el principal uso de plásticos en el mundo son los envases y embalajes, significando un 35,8% de la producción. La gran mayoría de estos, un 95%, pierde su valor después de su primer y único uso. Este sistema produce daños irreparables en los ecosistemas del mundo, ya que se produce la degradación de sistemas naturales debido a la fuga de plásticos a distintos ecosistemas y especialmente a los océanos, la emisión de Gases Efecto Invernadero (GEI) relacionados al proceso de producción e incineración de envases y embalajes, y los impactos negativos a la salud y medioambiente por la fuga de sustancias peligrosas.

5.2 Responsabilidad social

La responsabilidad social se asocia a diferentes conceptos, como lo son la sustentabilidad, la sostenibilidad, la economía circular y el valor compartido, los primeros dos para asegurar nuestro futuro y los últimos dos para impactar lo menos posible al medio ambiente.

El término de responsabilidad social ha cambiado a lo largo de los años, adaptándose a las realidades actuales, es por esto por lo que existen diversas definiciones de responsabilidad social, entre las cuales la Comunidad Europea dice que: *Se basa en el Libro Verde de la Comunidad Europea y quiere decir que la RS es el compromiso que tenemos por nuestros impactos en la sociedad.* La ISO 26000 define responsabilidad social como: *Es el compromiso de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medioambiente, a través de un comportamiento transparente y ético.* También la ONU la define como: *Es la conciencia sobre el impacto que nuestras decisiones tendrán en la sociedad en el futuro.* De todas estas definiciones se puede decir que la responsabilidad social implica responder ante la sociedad por los actos que una persona, o institución, y hacerse caso de las consecuencias de estos ante los demás.

Existen distintos tipos de responsabilidad social aplicada a diferentes aspectos:

- Responsabilidad Social Empresarial (RSE)
- Responsabilidad Social Ambiental (RSA)
- Responsabilidad Social Universitaria (RSU)
- Responsabilidad Social Gubernamental
- Responsabilidad Social Individual (RSI)

La responsabilidad social está fuertemente ligada a la venta a granel, ya que las tiendas especializadas en este tipo de venta por lo general buscan no solo el beneficio económico, sino que también beneficios medio ambientales y sociales. Así se puede ver en un artículo publicado en la página web de Fanethic, una página especializada en buscar tiendas y compartir información sobre consumo responsable. En el estudio se entrevistó a diferentes dueños de tiendas en España, en el cual se les preguntó por las motivaciones de abrir su tienda y el cómo funcionan este tipo de tiendas.

En las entrevistas se mencionó diversos conceptos que se pueden asociar a la sustentabilidad, la economía circular, cuidado con el medio ambiente. Una de las preguntas, se refería a como se elegían a los proveedores para su tienda y Lara, dueña de Despensa 77, menciona que: *“Buscamos trabajar lo más directamente con el productor posible, que los productos sean de la mayor cercanía posible, promover el desarrollo rural, que los productos sean eco certificados y naturales, que sean fabricados de manera respetuosa, que no lleven ingredientes insanos, que los productores tengan fuertes políticas de responsabilidad social”*

5.3 Venta a granel

5.3.1 Concepto de servicio

En su definición técnica, la venta a granel es una forma de comercializar un producto sin empaquetar ni envasar, donde es el cliente quien selecciona la cantidad que desea adquirir (Westreicher, Guillermo, 2020). Aunque la venta a granel puede tener otros significados, como que un producto se venda en grandes cantidades o también el concepto se puede usar para referirse a una acción.

En esta investigación se tomará en consideración la definición técnica de la venta a granel redactada por Guillermo Westreicher para la página web de economipedia, ya que se busca estudiar el comportamiento de los consumidores y los potenciales consumidores de este tipo de venta.

Esta forma de comercializar productos se puede encontrar en diferentes tipos de establecimientos, como supermercados, mercados, tiendas especializadas, entre otros. Existiendo un gran surtido de productos que se pueden vender en este formato, como los son las verduras, frutas, granos, productos de limpieza, productos de cuidado personal, entre otros.

En las tiendas con este tipo de venta, por lo general se da el auto-servicio, en donde el cliente lleva sus propios empaques, o de no tener la tienda suele ofrecerlos, y elige los productos y la cantidad que desea comprar de cada uno.

5.3.2 Productos

Cada tienda tiene su propio surtido de productos, pero en general, se pueden separar en dos tipos de categorías:

1. Alimentarios

Dentro de esta categoría se pueden encontrar los siguientes productos:

- Frutos secos
- Legumbres
- Semillas
- Cereales
- Variedades de té
- Condimentos
- Harinas
- Frutas deshidratadas

2. No alimentarios:

Esta categoría también se puede dividir en subcategorías, en las cuales se pueden encontrar una diversidad de productos como:

2.1. *Cuidado personal*

- Shampoo
- Acondicionador
- Jabón líquido

2.2. *Limpieza*

- Detergente
- Suavizantes
- Lavalozas
- Cloro gel
- Limpiadores multiusos

2.3. *Otros*

- Comida para mascotas
- Arena para gatos

Muchos de los comercios que venden productos a granel también venden productos sustentables, los cuales son una mejor alternativa a las opciones de los mercados tradicionales. Entre ellos se puede encontrar:

- Pasta dental
- Desodorante en barra
- Peines
- Shampoo y acondicionador en barra
- Copas menstruales
- Cepillo de Dientes de Bambú

Esta investigación considerará la compra y el consumo de los productos dentro de la categoría Alimentarios.

5.3.3 Ventajas de la compra a granel

En un artículo publicado por la página de Terra Refill, tienda especializada en productos naturales que tiene como objetivo reducir al máximo los residuos y la basura que generamos cotidianamente, se señala que la compra a granel tiene múltiples ventajas como, por ejemplo:

- Regularmente en la venta a granel, es el cliente el que lleva su propio envase, por lo que se evita la utilización de plásticos de un solo uso, los cuales son una fuente de contaminación importante a nivel mundial. Entre las alternativas al plástico que se utilizan al comprar a granel, están las bolsas de tela o recipientes de vidrio y en el caso en que el cliente no lleve su propio envase, se ofrecen bolsas de papel, las cuales no son tan contaminantes como las de plástico.
- La forma de compra tradicional, comprando los productos envasados, llevan a que el cliente compre más producto del que verdaderamente necesita. Por otro lado, cuando el cliente compra a granel, este es el que elige la cantidad exacta que quiera comprar, por lo que no se genera un excedente de producto, el cual puede terminar desechado.
- El cliente es quien elige el producto que va a comprar, por lo que puede verificar la calidad de este y selecciona lo mejor para ellos.
- Por el lado del productor, este se ahorra el tiempo y el costo del envasado del producto, como también el costo de diseño y fabricación el envase.

- Demandando más productos vendidos a granel, aumenta la demanda de estos lo que apoya al pequeño comercio y a la economía local.

5.3.4 Posibles limitaciones

La forma en que se ofrecen los productos a granel es muy diferente al mercado tradicional, ya que en esta se ofrecen en grandes contenedores y por lo general, son los clientes quienes eligen el producto y la cantidad de este que quieren adquirir.

En el artículo publicado por Aurora Segura para La Vanguardia y en la tesis publicada por María Salgueiro Costa, titulada “Actitudes, percepciones e intenciones de compra de los consumidores hacia los alimentos a granel en Portugal”, se señalan una serie de limitaciones durante la compra a granel, como lo son:

Riesgos sanitarios: Es uno de los más importantes, ya que pueden impactar directamente en la salud de los usuarios de los productos comprados a granel. Esto debido a que una mala manipulación en los productos puede llevar a contaminarlos. Es por esto que las tiendas a granel deben tener ciertas precauciones para evitarlo y poder conservar sus productos de una manera segura para sus clientes.

- Los contenedores deben encontrarse a una cierta altura del suelo.
- Los contenedores deben estar cerrados.
- Cada producto debe tener su propio dispensador.
- Los sacos deben estar debidamente almacenados.
- Cada producto debe tener su etiqueta con la información respecto a este.

Los productos no tienen marca: en gran parte del envase del producto se encuentra la marca de este, el cual, para muchos productos, es una parte muy importante en la intención de compra de los clientes, ayuda a diferenciar la marca de su competencia y principalmente se puede asociar a la lealtad del cliente a la marca. En el caso de la venta granel, esta lealtad a la marca es más difícil de crear, ya que en las tiendas no se ven las marcas o estas no tienen diferenciación, además, por lo general estas tiendas solo venden una marca de cada producto, por lo que los clientes no tienen otras opciones por las que optar.

Disponibilidad de información: si bien en las tiendas los contenedores tienen la información básica de cada producto, muchas veces esta información es insuficiente para algunos clientes, ya que hay veces que no existe la información de procedencia, instrucciones de almacenamiento o incluso instrucciones de preparación. En otros casos puede existir esta información, pero al comprar el producto no es posible “llevarla” junto con el producto, ya que es en los envases tradicionales donde los clientes pueden verla, en este caso al no existir los envases, la información es más difícil de mantener para el cliente.

El proceso puede ser difícil para ciertas personas: para comprar a granel se necesita seguir un proceso mucho más complejo. El hecho de que el cliente sea quien lleva sus envases, sea quien elige los productos y su cantidad respectivamente puede hacer tediosa la compra, sobre todo en casos en que se tengan que comprar múltiples productos. Eso es una gran diferencia con la compra tradicional, ya que en esta el cliente solo elige el producto que quiere comprar, el cual ya viene envasado y con un peso definido.

5.3.5 Mercado Chileno

Encuesta Nacional Ambiental

En la Encuesta Nacional Ambiental realizada por In-Data en diciembre de 2020 se puede ver una caracterización de la población en relación con aspectos medioambientales a nivel nacional.

Entre algunas preguntas que se aplicaron se pueden ver las siguientes observaciones:

- En la encuesta, la mayoría de las respuestas, siendo un 64% de la población, dicen que la situación medioambiental del país se encuentra estancada, por otro lado, un 12,5% cree que la situación medioambiental está progresando y un 23,5% menciona que se está retrocediendo.
- En cuanto al principal problema ambiental que afecta a la población, los dos mayores mencionados están relacionados con la contaminación de aire y basura, siendo estos 32,8% y 29,7% de la población respectivamente. Con un porcentaje menor, también se encuentra la contaminación por plástico, siendo mencionado por el 1,3% de la población.
- Una gran parte de la población, un 80,7%, dice estar informado y muy informado respecto al Medio Ambiente.
- Se preguntó respecto a la opinión de los encuestados sobre las medidas más efectivas para abordar los problemas ambientales del país, en la cual un 37% de la población menciona que se debería

educar a las personas en el cambio de sus hábitos (separación de residuos, hábitos de transporte, energía, consumo, etc)

- Se les presentó a los encuestados una serie de afirmaciones en relación con el medio ambiente entre las cuales se menciona que estos pueden hacer muchas acciones concretas para cuidar el medio ambiente, en la cual un 60% optó por una opción neutra, donde decían estar ni acuerdo ni en desacuerdo. En otra de las afirmaciones se menciona si el encuestado al preferir la reutilización de productos y evitar los productos de un solo uso (o desechables) ayuda al medio ambiente, en la cual el 36% dice estar en desacuerdo y solo un 15% está de acuerdo y muy de acuerdo.
- En otro ítem de la encuesta se le consultó a los encuestados respecto al cambio climático y sus causas, en donde el 71,4% lo atribuye principalmente por la actividad humana.
- Se preguntó por la opinión de los encuestados sobre el cambio climático, donde el 32,6% dice que este es un problema urgente del que tenemos que ocuparnos hoy. Por otro lado, un 17,9% dice que este no es un problema del que haya que preocuparse.
- **Por último, en una de las preguntas del cuestionario, se le indicó a las personas la frecuencia con la que realizaban ciertas acciones, una de ellas era la compra a granel, donde el 33% de los encuestados lo hacía algunas veces en el año, un 16% lo hacía de forma mensual, un 12% de forma semanal o quincenal y un 9% de forma diaria o cada 2-3 días. Siendo un total del 70% de la muestra personas que realizan compras a granel.**

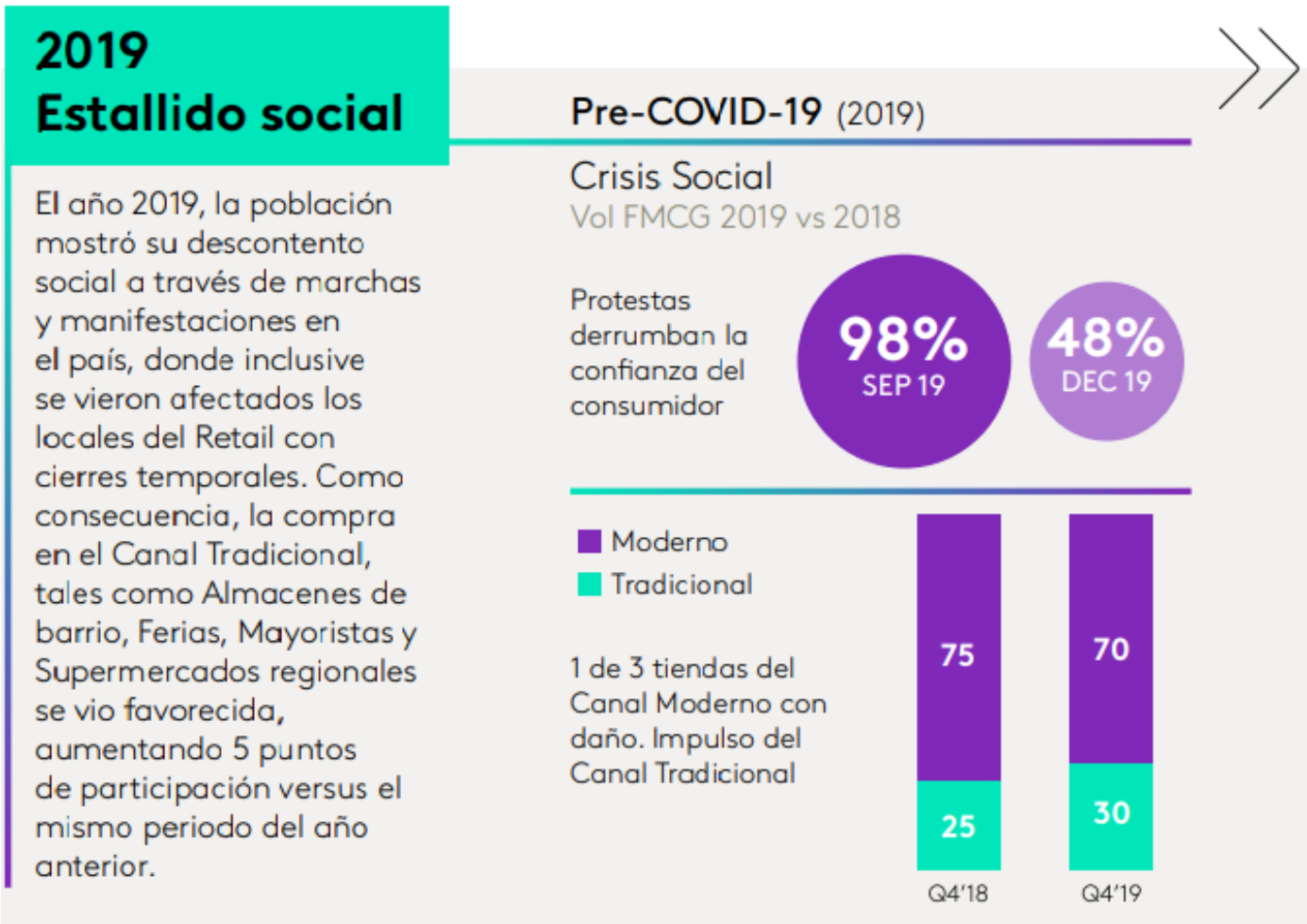
Los gráficos con las respuestas mencionadas anteriormente se encuentran en el [Anexo 1](#).

Estudio Kantar Worldpanel

En el estudio realizado por Kantar Worldpanel se realiza un seguimiento del comportamiento de los consumidos en años anteriores para poder realizar una estimación de cómo puede cambiar este en el futuro. Por lo que con datos desde 2019 a 2022 buscan saber cómo podría comportarse el consumidor chileno en el año 2023.

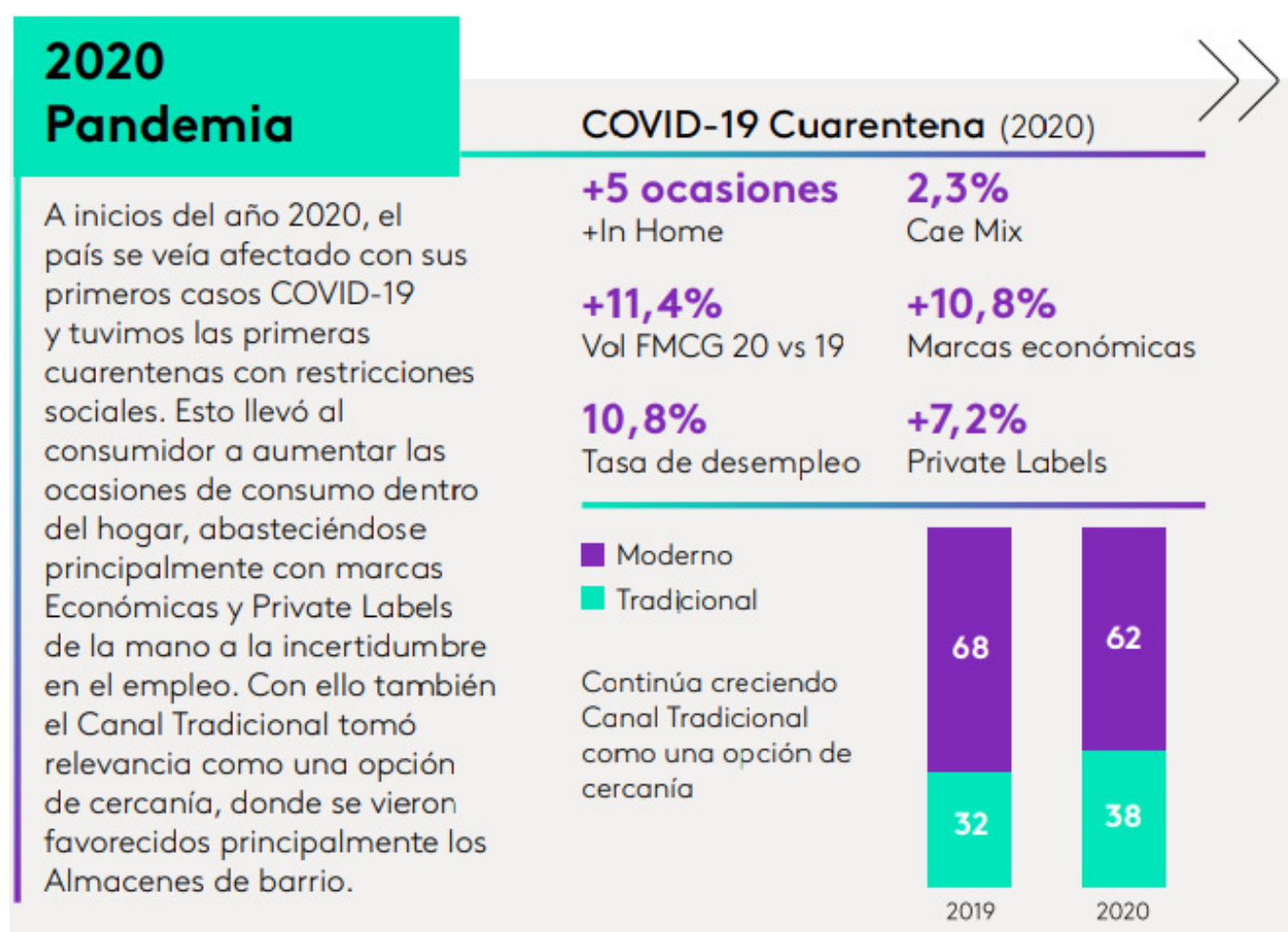
A continuación, se muestra un resumen realizado de cada año estudiado y como el contexto económico, político y sanitario afectó al consumo cada año.

Ilustración 1: Comportamiento consumidores 2019



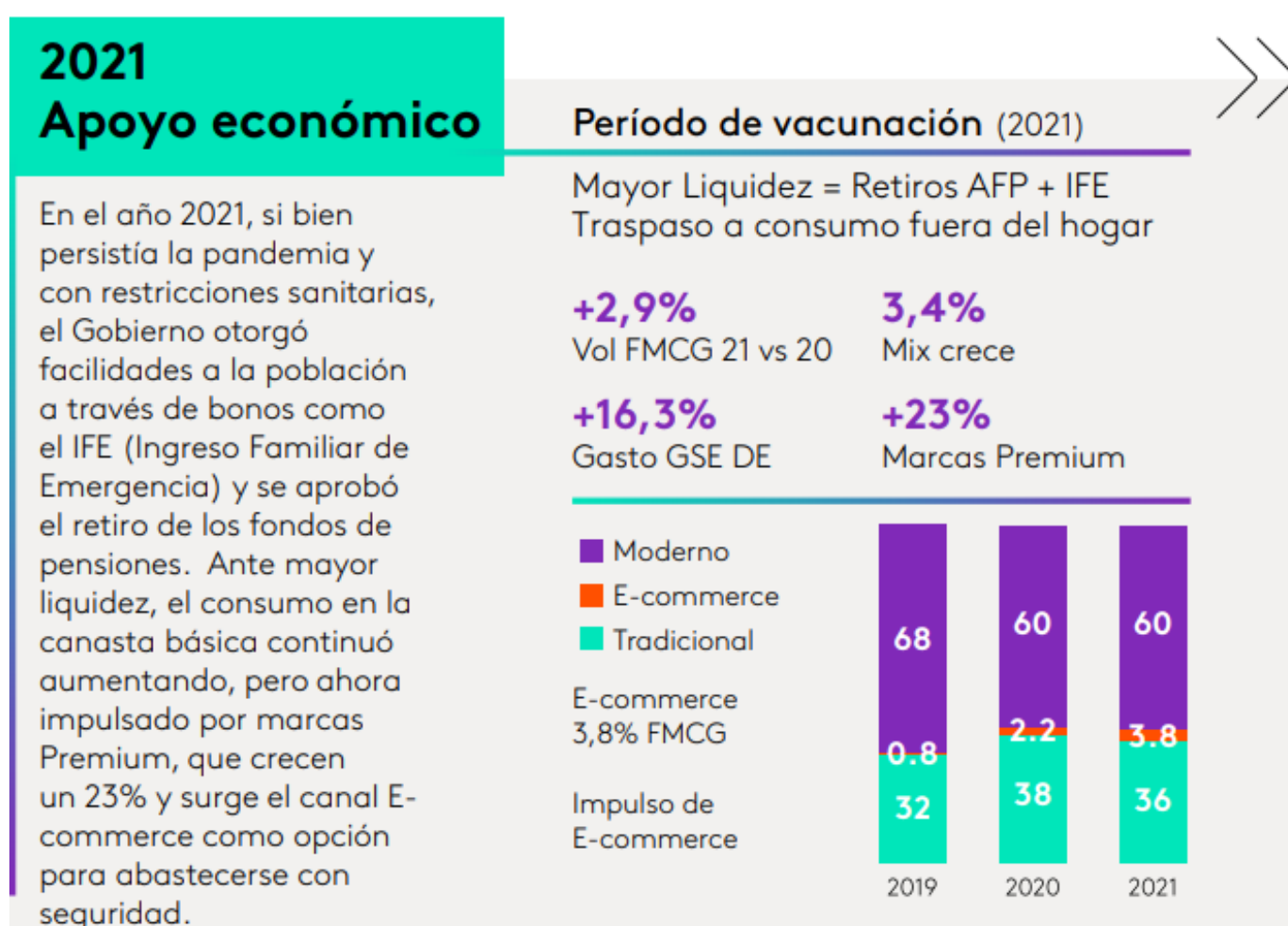
Fuente: Kantar

Ilustración 2: Comportamiento consumidores 2020



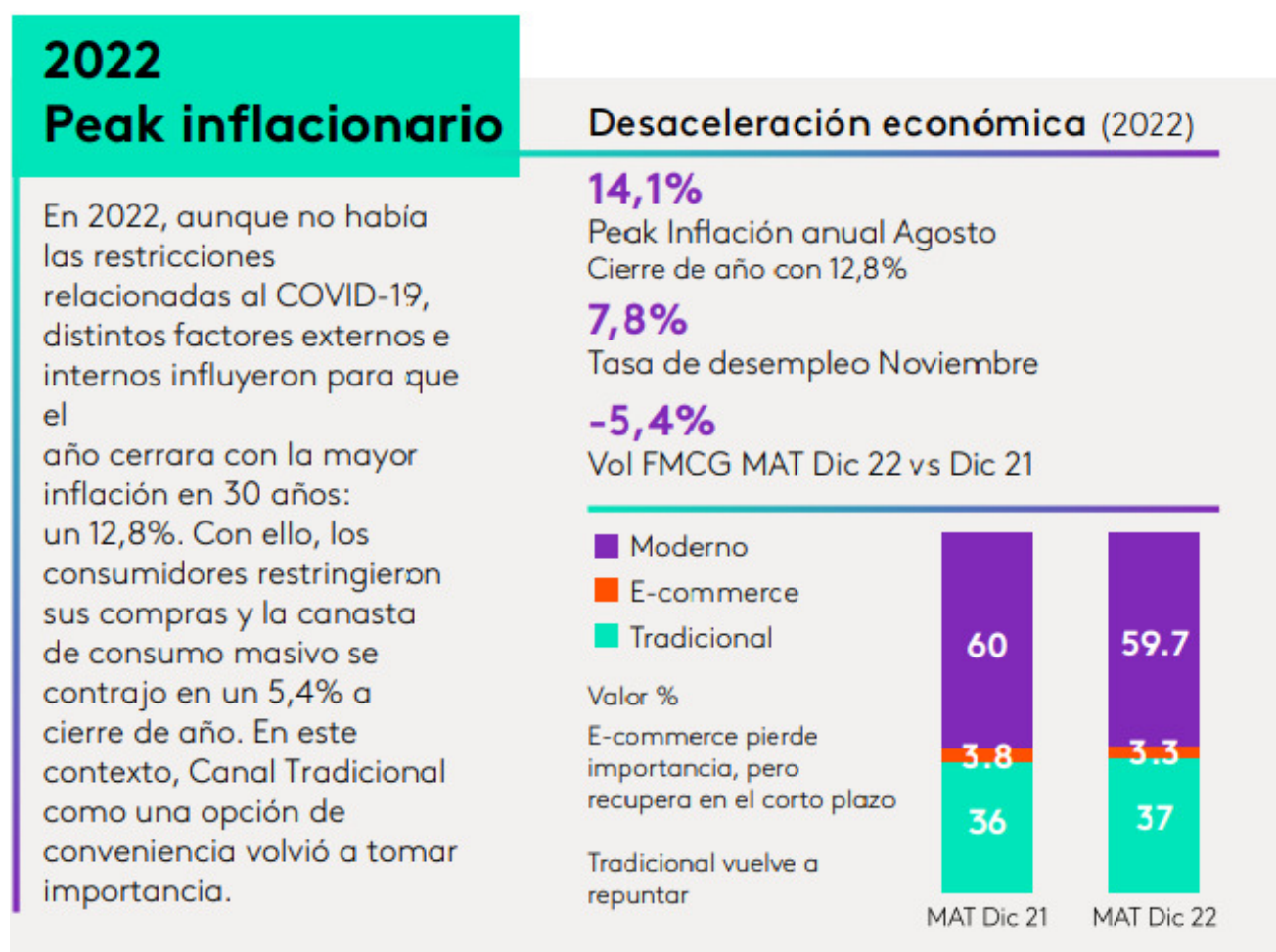
Fuente: Kantar

Ilustración 3: Comportamiento consumidores 2021



Fuente: Kantar

Ilustración 4: Comportamiento consumidores 2022



Fuente: Kantar

En cuanto al consumo esperado para 2023, el estudio pronostica que los hogares chilenos seguirán en la búsqueda de maximizar su presupuesto, realizando acciones como aumentar su frecuencia de compra, priorizar la compra de productos básicos, comprar en formatos más pequeños, aumentar el número de canales visitados, entre otros. Debido a la fuerte inflación que se ha producido en el último tiempo, el estudio revela que el 73% de los hogares indica que cree que gastará más este 2023, 14% cree que gastará menos que el año pasado y 13% igual que el año pasado.

Dentro de un estudio se deja ver que, con el fin de un menor gasto a la hora de comprar, aumenta el interés de los consumidores por comprar productos a granel y en formatos pequeños, los que representan un 24,2% de los gastos del hogar y 21,5% respectivamente. Por lo que la Country Manager de Kantar Worldpanel, María Paz Román, explica: *“Este efecto lo hemos visto de manera transversal en todos los grupos socioeconómicos, ya que al comprar por granel hay una mejor optimización del desembolso. Los hogares no están dejando de comprar, pero sí se prioriza lo que se necesita por el momento. Muchas veces el shopper sabe que, al hacer la conversión por unidad, el formato más grande va a convenir, sin embargo, el dinero no les alcanza”*.

6 METODOLOGÍA

6.1. Búsqueda de información previa

Para el inicio de la investigación se necesita obtener información que permita construir un estado del arte y marco teórico, es por esto que se realiza una búsqueda exhaustiva de información con respecto al tema de interés.

En primer lugar, se determinan los límites del estudio, definiendo límites geográficos, tamaño del sujeto de estudio, sector de la sociedad al cual se enfoca y límites temporales del estudio, para luego determinar los alcances científicos del estudio.

Luego se realiza el marco teórico del estudio, para el cual se necesita buscar información que permita contextualizar el tema a estudiar, con temas relacionados a la compra a granel, como lo son el impacto del modelo tradicional y la responsabilidad social, para luego profundizar en lo que es la venta a granel, su concepto de servicio, los productos vendidos en este formato, sus ventajas y posibles limitaciones, finalmente, se realiza una búsqueda del mercado chileno.

La búsqueda de esta información se realiza mediante una búsqueda online, en la cual se tiene siempre en cuenta que la información debe provenir de fuentes confiables, donde se buscan artículos, noticias, otros trabajos de investigación, referentes a la compra a granel y a sus consumidores.

Una vez obtenida la información, se realiza una lectura rápida con el fin de determinar si será beneficiosa para el marco teórico, y las cuales si lo son, se leen a fondo y se extrae la información necesaria para completar el marco teórico.

6.2. Diseño de la encuesta

Diseño de la investigación

El marco teórico da una proximidad en cuanto a la cantidad de personas que consumen productos a granel en el país de forma muy general, pero se la investigación busca conocer cuáles son las motivaciones y las barreras con respecto a este tipo de compra, es por esto por lo que se realiza una investigación que permita conocer esto en profundidad y sea con datos actualizados.

Se realizará una investigación de mercado donde se trabajarán datos de carácter cuantitativo. Estos datos se van a recopilar mediante una encuesta en línea destinada a la persona encargada de las compras en cada hogar, esta es anónima y contará con preguntas de caracterización, preguntas destinadas a las personas que compren a granel que permitan conocer sus motivaciones para hacerlo, por otro lado, preguntas destinadas a personas que no compren a granel, para conocer sus limitantes y por último la encuesta contará con afirmaciones sobre la frecuencia de compra, consumo consciente y compras a granel, las cuales contarán con respuestas en la escala tipo Likert.

Recopilación de datos

La encuesta se difundirá de manera online mediante Formularios de Google, ya que es una herramienta fácil de usar y conocida por una gran cantidad de personas, además, para las que no la han usado, es intuitiva y fácil de entender.

Los Formularios de Google tienen múltiples ventajas, es una herramienta gratuita y provee de preguntas y respuestas ilimitadas, es fácil de compartir y para el usuario que crea la encuesta le permite usar plantillas y personalizarlas

según su tema. Una vez diseñada la encuesta, el creador puede visualizar el cómo la verían los encuestados y al enviarla, se entregan los datos de las respuestas en tiempo real, también cuenta con una base de datos en hojas de cálculo de Google y una recopilación de información según cada pregunta. Sin embargo, también tiene algunas limitantes, como los son la poca cantidad de plantillas que facilita, la personalización del diseño de las encuestas es muy limitada y no recolecta los datos de aquellos encuestados que no cuenten con internet.

La encuesta se difundirá con familiares y mayormente mediante redes sociales con el fin de llegar a la mayor cantidad de respuestas posibles. Debido a que es una encuesta dirigida tanto a personas que compran a granel como a las que no, el envío se centrará en personas adultas que realicen las compras de alimentos para su hogar.

Tamaño de muestra

La encuesta se centrará en personas mayores de 18 años, los cuales sean los encargados de la compra de alimentos para su hogar. Es por esto por lo que se toman los datos del Censo realizado el 2017 (el más actualizado), se tomarán en cuenta la cantidad de hogares en Chile como el tamaño de la población.

Para el cálculo de la muestra se usa la siguiente formula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

- n** = Tamaño de muestra buscado
- N** = Tamaño de la Población o Universo
- Z** = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)
- e** = Erro de estimación máximo aceptado
- p** = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

Parametro	Insertar Valor
N	5.651.637
Z	1,960
P	50,00%
Q	50,00%
e	10,00%

Tamaño de muestra
"n" =
96,04

Según estos parámetros, se necesitan una cantidad mínima de 96 encuestas para la que investigación sea válida.

Consideraciones éticas

Todas las respuestas se recopilan de forma anónima en la base de datos, ya que no es necesario iniciar sesión en la cuenta de Google para responderla, además todas las encuestas se recopilan por el mismo formulario y no de manera online.

Antes de responder la encuesta se les menciona a las personas que las respuestas son anónimas y que ninguna respuesta es incorrecta o correcta, que solo se usaran para este estudio.

6.3. Análisis por pregunta de la encuesta

Una vez obtenidos los datos recolectados por la encuesta, se realizará un breve análisis a cada pregunta del cuestionario, con el fin de tener una visión general de los resultados.

Con los gráficos de cada pregunta, generados por Formularios de Google, se hace el análisis y se identifican aquellas preguntas que permiten conocer las motivaciones de los consumidores que compran alimentos a granel y también aquellas que identifican las barreras que no permite la compra a granel de los consumidores de alimentos en Chile.

6.4. Análisis de dependencia entre las variables

Se descarga la base de datos generada con los obtenidos de la encuesta y se eliminarán las respuestas invalidas, dejando solo los datos válidos para la investigación. Una vez lista la base de datos, esta se exportará al programa SPSS para poder realizar los análisis respectivos, ya que es una herramienta bastante fácil de usar y fácil de aprender, con un conocimiento en estadísticas se le puede sacar un gran provecho al software, se pueden utilizar diferentes tipos de datos y también entrega gráficos y tablas que permiten entender de manera más simple y realizar análisis más profundos de los datos estudiados. Por otro lado, puede ser difícil de utilizar para aquellos que no tengan conocimientos de estadísticas, además, el programa tiene un costo elevado.

Se comparan las variables con el fin de determinar la dependencia entre estas, las cuales se analizan en SPSS para que esté de los resultados de esto. También se pretende agrupar ciertas variables para determinar la dependencia entre diferentes categorías a estudiar, con el fin de dar un mejor análisis del estudio.

6.5. Determinar estrategias

Para determinar las estrategias a recomendar, se toman datos del análisis por pregunta y el análisis de dependencia entre las variables, lo que permitirá identificar las barreras que tienen los consumidores y los puntos favorables en la compra a granel que permita potenciar un negocio, para luego definir una serie de estrategias que pueden seguir las tiendas a granel, que les permita aumentar sus clientes. Todas estas en base a las opiniones de los consumidores y a los comportamientos de compra identificados con el estudio.

6.6. Concluir con respecto a los resultados obtenidos

Para terminar la investigación se realizará una conclusión en base a los objetivos propuestos en un inicio, en la cual se recopilará toda la información obtenida durante el estudio, dando un breve resumen de lo realizado durante la investigación, para luego señalar los resultados obtenidos, se entregan los principales hallazgos, que permitan caracterizar a los consumidores de alimentos a granel en Chile, para finalmente mencionar las estrategias que se entregarán a las tiendas. En la conclusión también se mencionan las limitaciones que existieron durante todo el estudio.

7 RESULTADOS

7.1 Resultados Generales

La encuesta fue respondida por 156 personas, de las cuales se consideraron 111 respuestas válidas, debido a que 45 personas eran menores de 18 años y/o no realizaban las compras en su hogar, por lo que no pudieron seguir respondiendo la encuesta. El formulario difundido se puede ver en el [Anexo 2](#).

7.2 Resultados por pregunta

- DATOS PERSONALES

Se realiza una serie de preguntas con el fin de caracterizar a los encuestados y verificar que tengan más de 18 años.

Edad

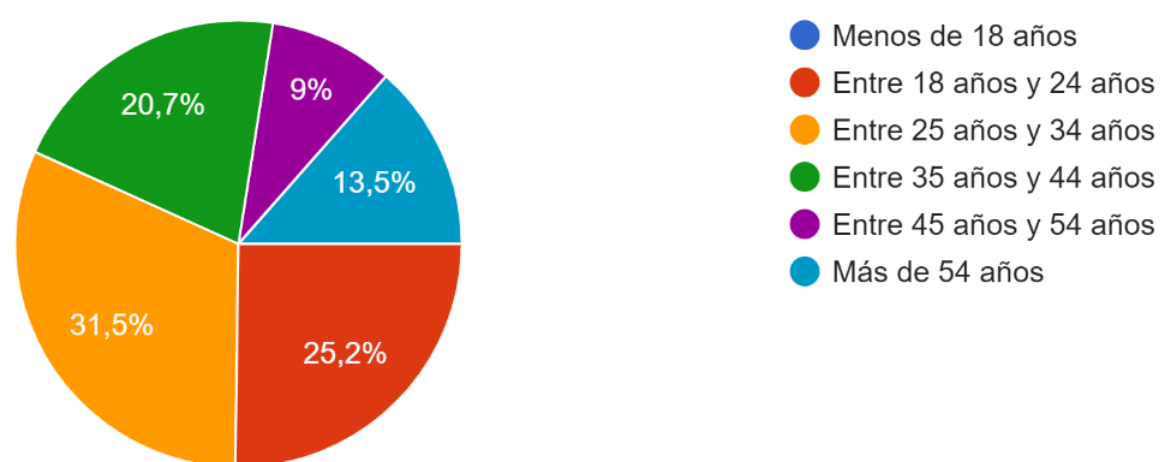


Gráfico 1: Edad

Se puede ver que la edad de los encuestados es variada, siendo la mayoría personas entre los 18 y los 34 años, con 25,2% de los encuestados entre 18 y 24 años y el 31,5% entre 25 y 34 años. Por otro lado, el rango etario menor es de aquellos que tienen entre 45 y 54 años con un 9% del total.

Género

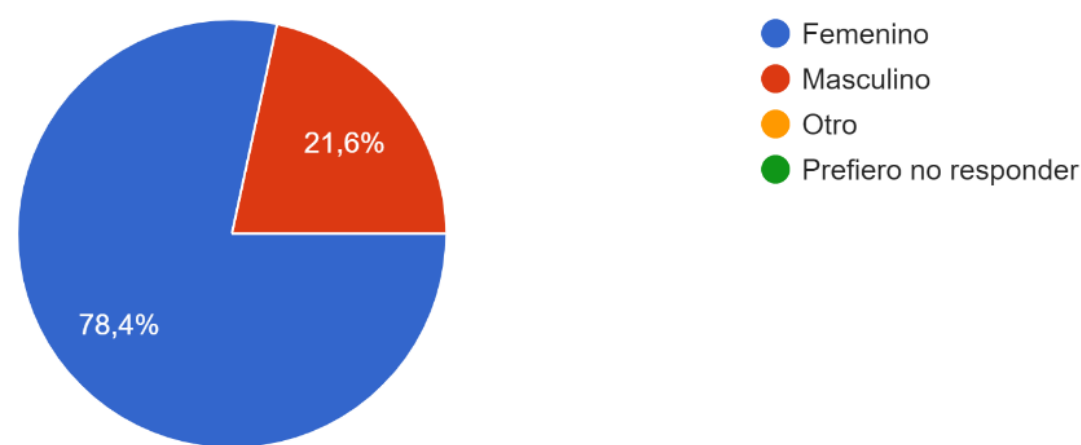


Gráfico 2: Género

En cuanto al género de los encuestados, la mayoría son del género femenino, con un 78,4% de los encuestados, en cambio el género masculino es tiene un porcentaje del 21,6% del total. Ninguno de los encuestados elige la opción “Otros” o “Prefiero no responder”.

Seleccione la región en la que vive

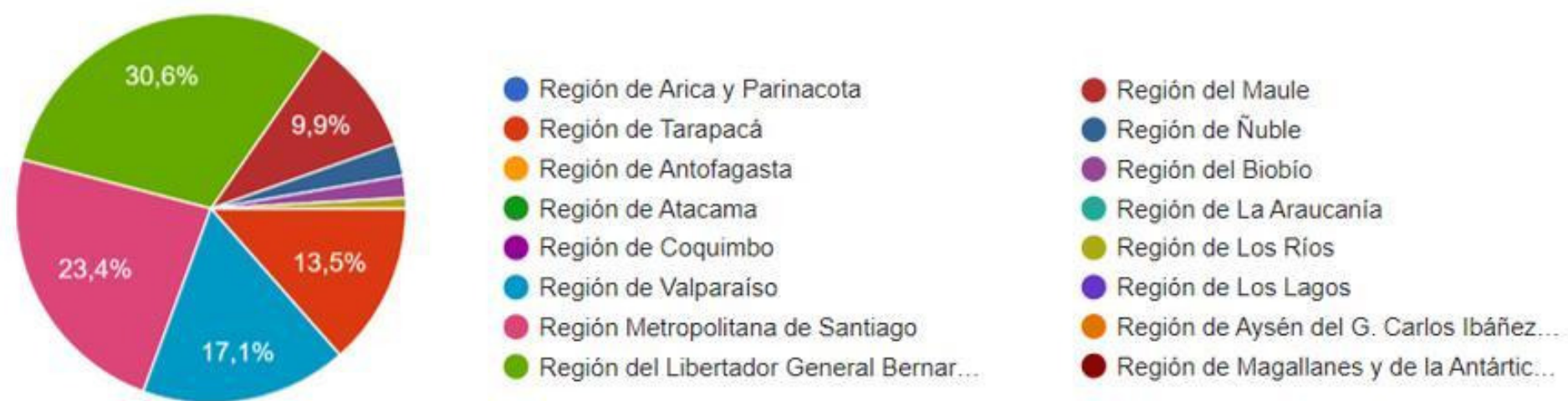


Gráfico 3: Región

Se puede observar que el 30,6% de los encuestados es de la Región del Libertador Bernardo O'Higgins, un 23,4% de la Región Metropolitana, un 17,1% de la Región de Valparaíso, un 13,5% de la Región de Tarapacá, un 9,9% de la Región del Maule y el resto de las encuestas, un 5,4% del resto del país.

Ocupación



Gráfico 4: Ocupación

En relación con la ocupación de los encuestados, el 53,2% de ellos es trabajador(a), un 18,9% estudiantes, un 15,3% dueño(a) de casa, un 6,3% desempleado y un 0,9% jubilado(a) y el resto optó por la opción “otra” en donde mencionaron respuestas como “Comerciante”, “Empresaria”, “Trabajador y estudiante”, entre otras.

- **COMPRA ALIMENTOS A GRANEL**

Una vez que el encuestado seleccione que es la persona que realiza las compras de alimentos para su hogar y sea mayor de 18 años, se le pregunta si compra productos a granel. En caso contrario se cierra la encuesta.

¿Compra alimentos a granel?

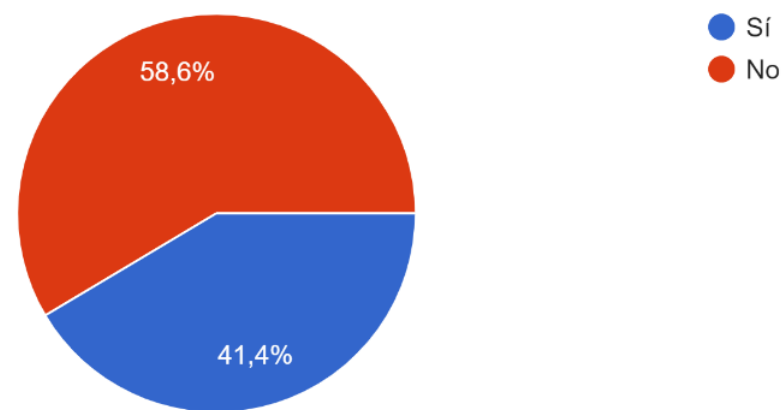


Gráfico 5: Compra a granel

En el gráfico se puede ver que el 41,4% de los encuestados compra alimentos a granel y la mayoría, un 58,6% de los encuestados, no los compra.

- CONSUMO A GRANEL

Para aquellos que respondieron a la pregunta anterior que si compran alimentos a granel se les realizaron las siguientes preguntas.

¿Qué productos compra en mayor cantidad?

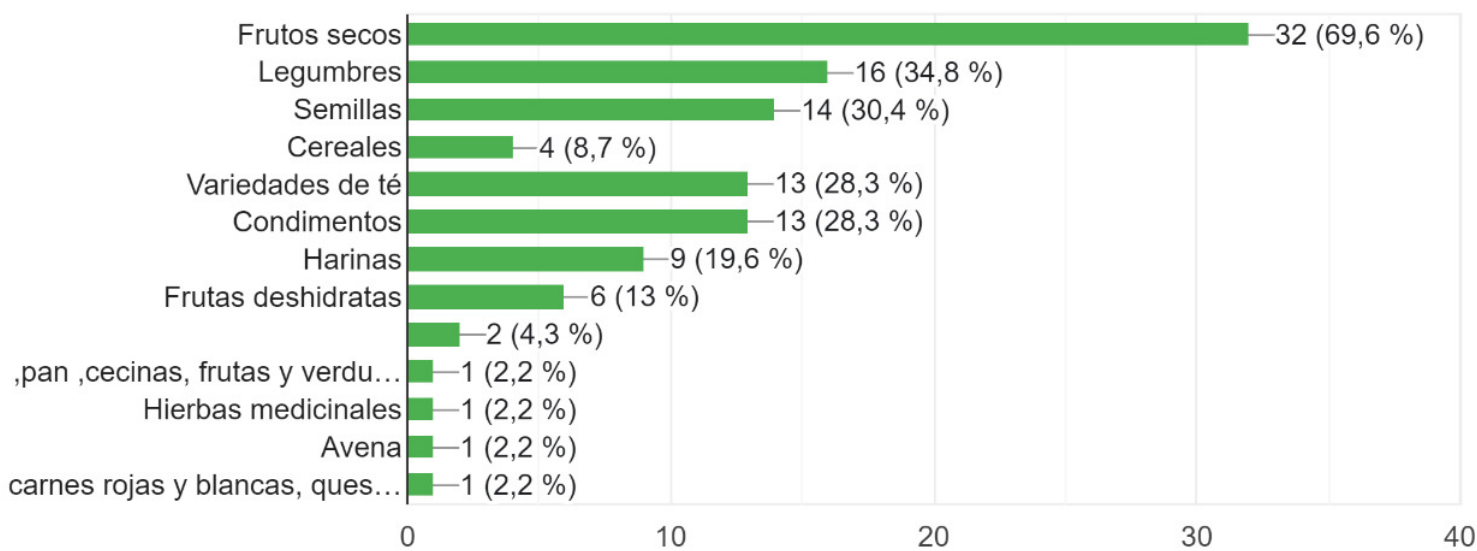


Gráfico 6: Alimentos a granel más consumidos

En esta pregunta se le pidió que seleccionaran hasta tres productos, de los cuales los que más se compran a granel son los frutos secos, con 32 respuestas, seguido de las legumbres, con 16 respuestas y en tercer lugar están las semillas, con 14 respuestas. Por otro lado, existieron encuestados que seleccionaron la opción “Otra” y agregaron productos como la avena, hierbas medicinales, carnes, entre otros.

¿Con que regularidad compra alimentos?

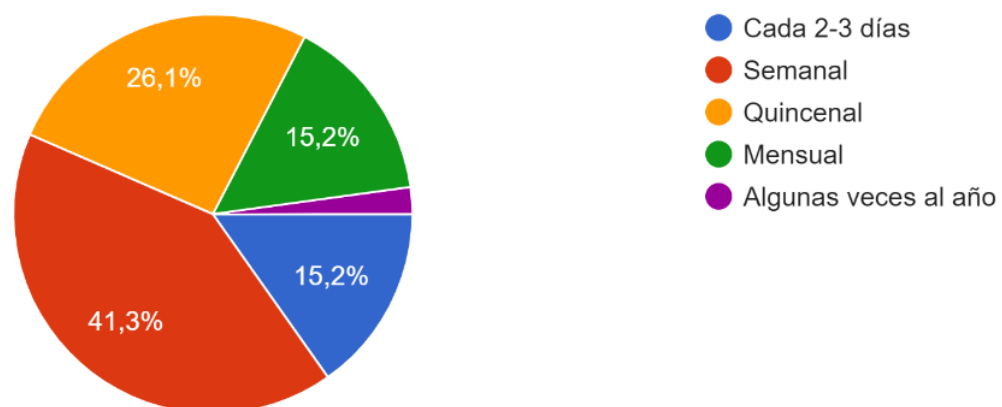


Gráfico 7: Regularidad de compra de alimentos (granel)

En cuanto a la regularidad con la que los encuestados compra alimentos, el 41,3% lo hace de forma semanal, un 26,1% de manera quincenal y cada 2-3 días y mensual un 15,2% cada uno.

¿Con que regularidad compra alimentos a granel?

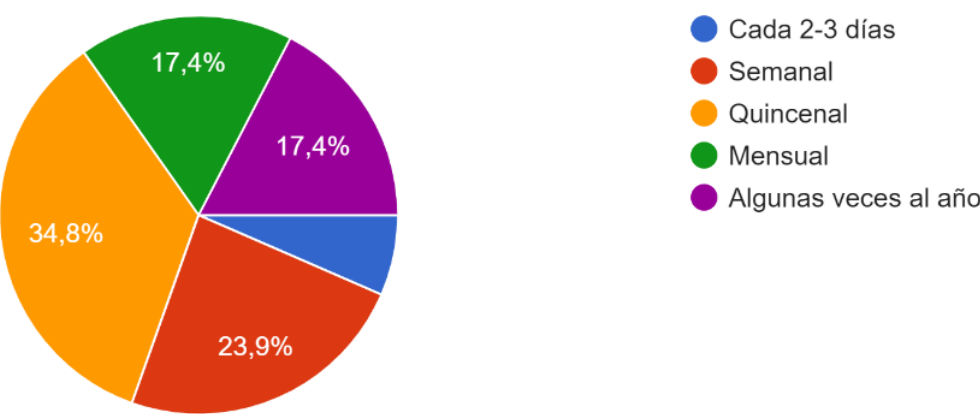


Gráfico 8: Regularidad de compra de alimentos a granel

Con relación a la compra específica de los productos a granel, se puede observar que el 34,8% de los encuestados los compra de manera quincenal, un 23,9% semanal, mensual y algunas veces en el año con un 17,4% cada una. Se puede ver que la regularidad de compra disminuye en comparación a la pregunta anterior.

De las siguientes alternativas ¿Cuál es el tipo de tienda donde compra más productos a granel?

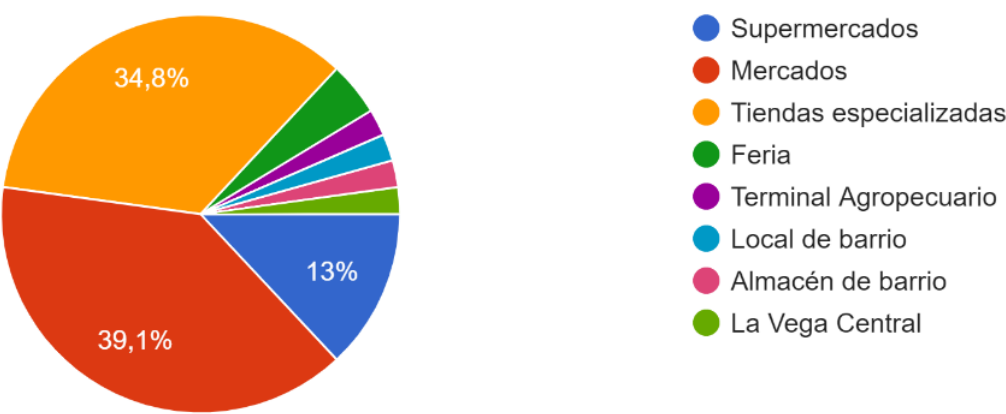


Gráfico 9: Tipo de tienda con venta a granel

En esta pregunta se puede observar que el 39,1% de los encuestados compra sus productos a granel en mercados, un 34,8% en tiendas especializadas y solo un 13% en supermercados. Además, algunos encuestados optaron por la alternativa “Otra”, en donde agregaron opciones como Feria, Almacén de Barrio, La Vega Central, entre otros.

¿Por qué compra en esta tienda?

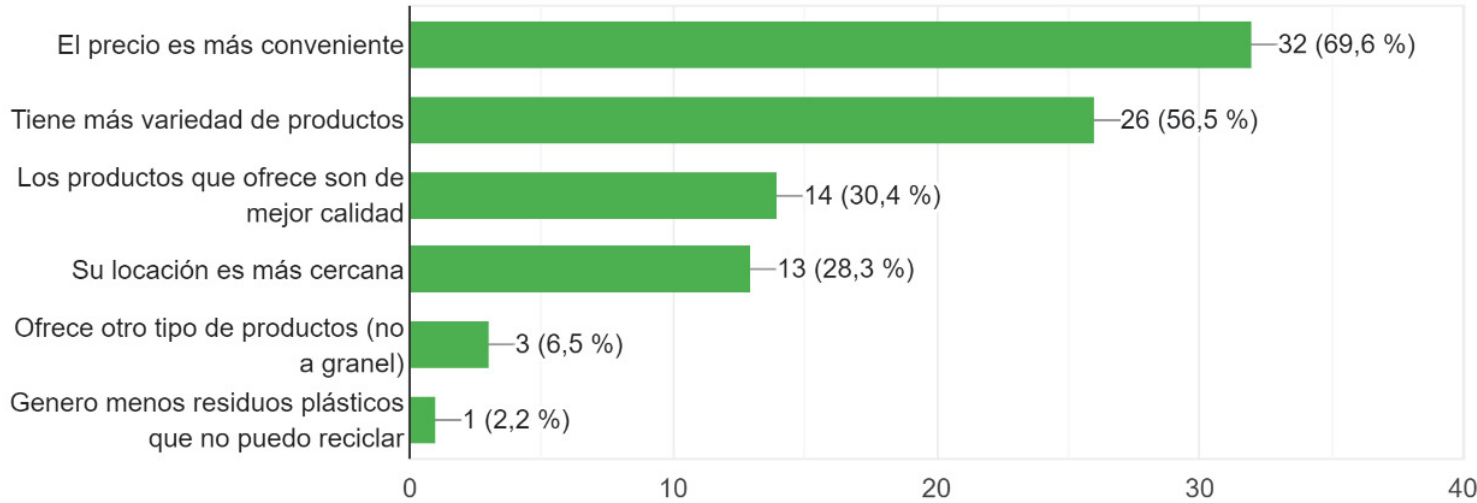


Gráfico 10: Razón tienda a granel

En cuanto a la razón por la que los encuestados compran en la tienda que escogieron en la pregunta anterior, en donde podían seleccionar más de una opción, la mayoría de estos lo hace porque el precio es más conveniente y tiene más variedad de productos, con un 69,6% y un 56,5% de estos respectivamente. Con relación a la calidad de los productos y la localización cercana de la tienda, estas fueron escogidas por el 30,4% y 28,3% de los encuestados respectivamente. Por último, el que la tienda ofrezca otros productos (no a granel) y la opción “Otra”, donde se agregó que lo hacían porque generan menos residuos que no pueden reciclar, fueron seleccionadas por un 6,5% y 2,2% de los encuestados respectivamente.

¿Compra todos sus productos a granel en la misma tienda?

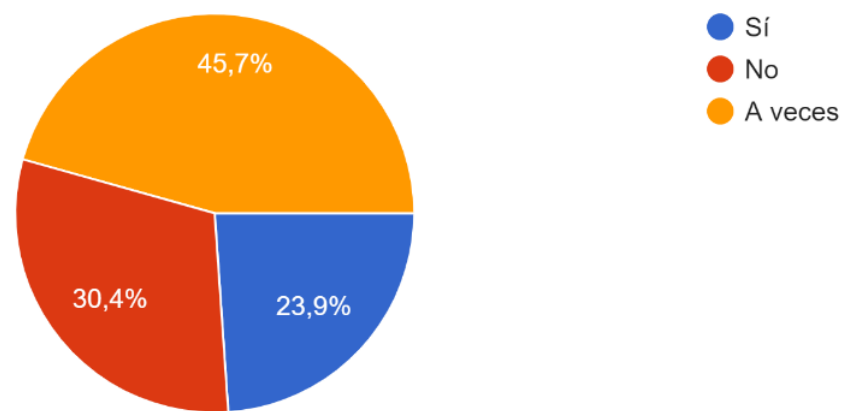


Gráfico 11: Compra en la misma tienda

Se puede ver que en esta pregunta el 45% de los encuestados compra a veces sus productos a granel en la misma tienda, un 30,4% de estos no lo hace y un 23,9% si los compra en la misma tienda.

Cuando realiza compras a granel ¿lleva sus propios envases?

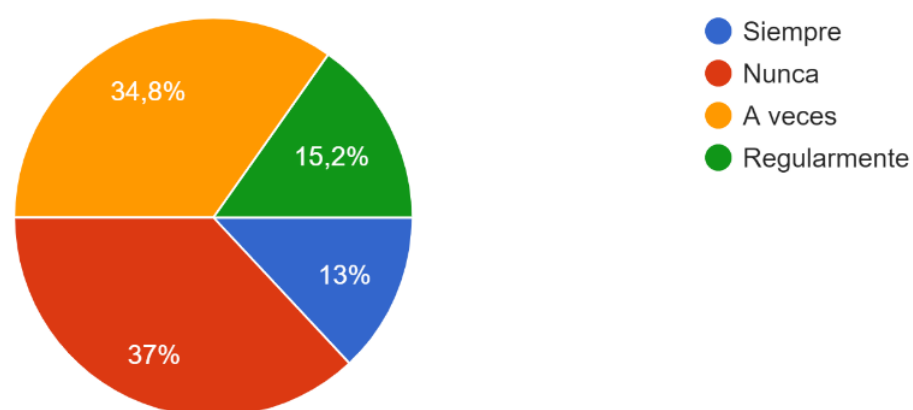


Gráfico 12: Lleva propios envases para la compra a granel

En esta pregunta se puede ver que el 37% de los encuestados nunca lleva sus envases cuando realiza compras a granel, un 34,8% lo hace a veces, un 15,2% lo hace regularmente y solo un 13% los lleva siempre.

¿Cuáles son sus principales motivaciones al elegir una tienda para comprar a granel?

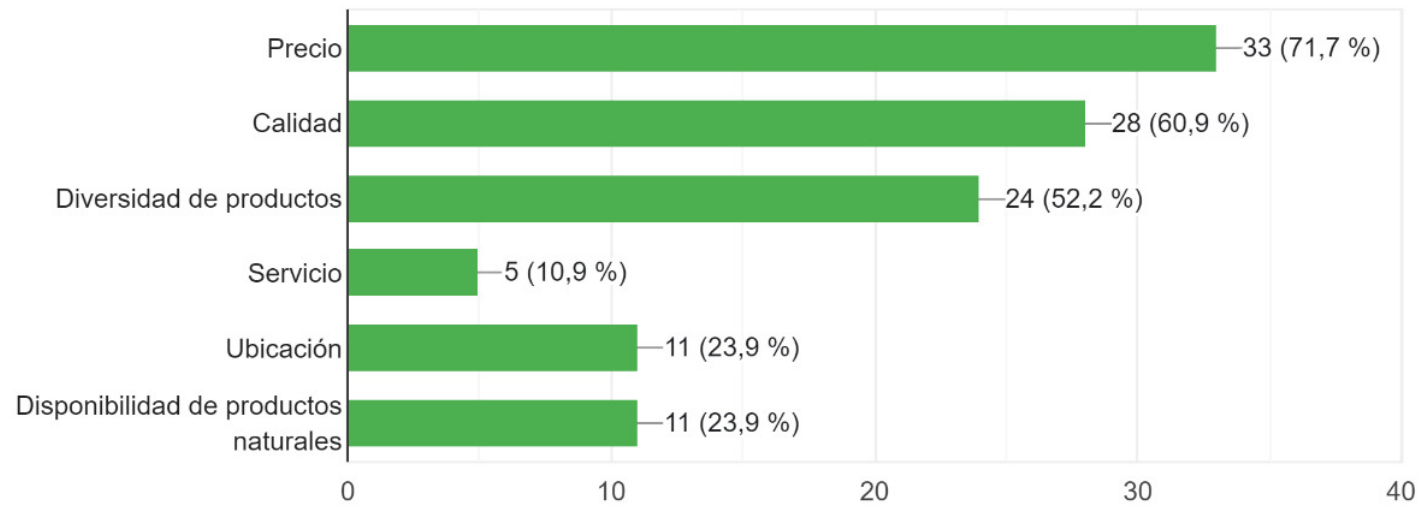


Gráfico 13: Motivaciones compra a granel

En la última pregunta dirigida para aquellos que compran a granel se le pidió a los encuestados que seleccionaran sus 3 principales motivaciones para elegir la tienda para comprar a granel. Las 3 más escogidas fueron el precio, la calidad y la diversidad de productos, con un 33, 28 y 24 respuestas respectivamente. Por otro lado, las menos escogidas fueron la ubicación, la disponibilidad de productos naturales y el servicio, con 11 respuestas para cada una de las 2 primeras y solo 5 repuestas para la tercera.

- NO COMPRAN PRODUCTOS A GRANEL

Las siguientes preguntas van dirigidas a aquellos encuestados que no compran productos a granel.

¿Con qué regularidad compra alimentos?

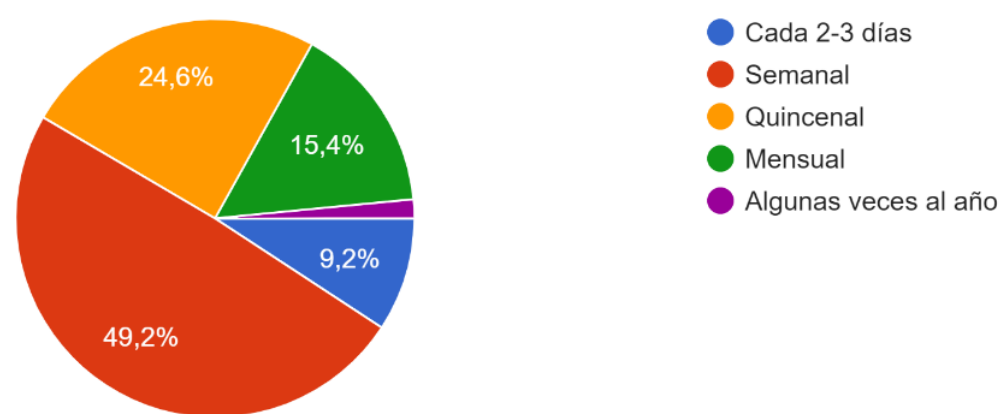


Gráfico 14: Regularidad compra alimentos (no granel)

En primer lugar, se les pregunta la regularidad con la que compran alimentos, en donde el 49,2% de los encuestados dijo que lo hacía de forma semanal, un 24,6% de manera quincenal, un 15,4% lo hace mensual y un 9,2% cada 2-3 días.

¿Por qué no compra alimentos a granel?

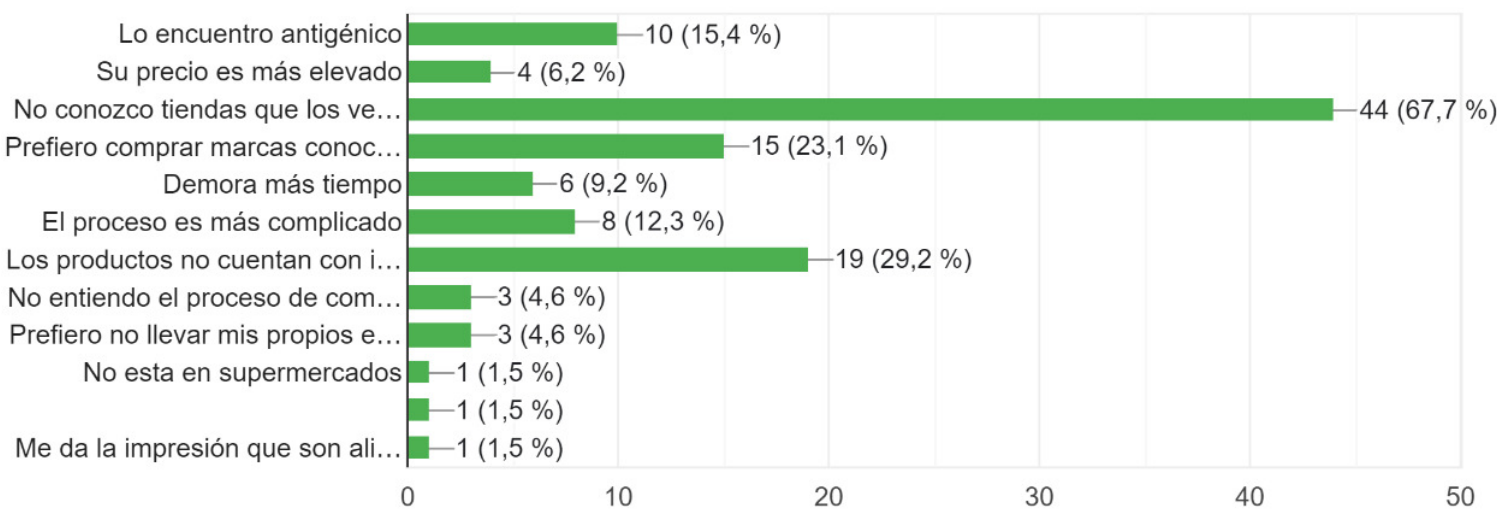


Gráfico 15: Por qué no compra a granel

En esta pregunta se le pidió que seleccionaran las razones por las que no compraban a granel, donde 44 encuestados seleccionaron que era porque no conocían tiendas que vendan productos a granel, 19 personas no lo hacen porque los productos no cuentan con información, 15 encuestados prefieren comprar marcas conocidas, 10 personas lo encuentran antihigiénico. Entre las opciones con menos respuestas, está la que menciona que el proceso es más complicado, la compra demora más tiempo, el precio es más elevado, con 8, 6 y 4 respuestas respectivamente. También parte de los encuestados seleccionó no opción “Otra” en donde agregaron que no lo hacen porque *no está en supermercados o que tienen la impresión que son alimentos los cuales su envase original se rompió, o algo por el estilo y por no desecharlos, los venden en este formato a granel.*

¿Compraría productos a granel?

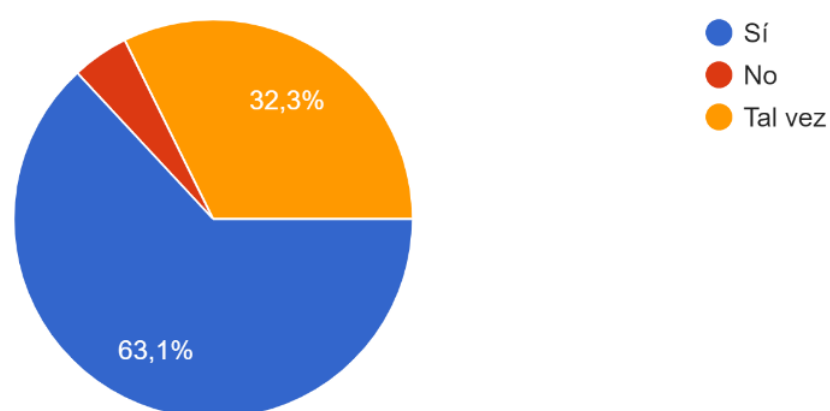


Gráfico 16: Intención de compra a granel

La mayoría de los encuestados, un 63,1%, dice que, si compraría productos a granel, un 32,3% selecciona la opción “Tal vez” y solo un 4,6% no lo haría.

¿Qué lo motivaría a comprar productos a granel?

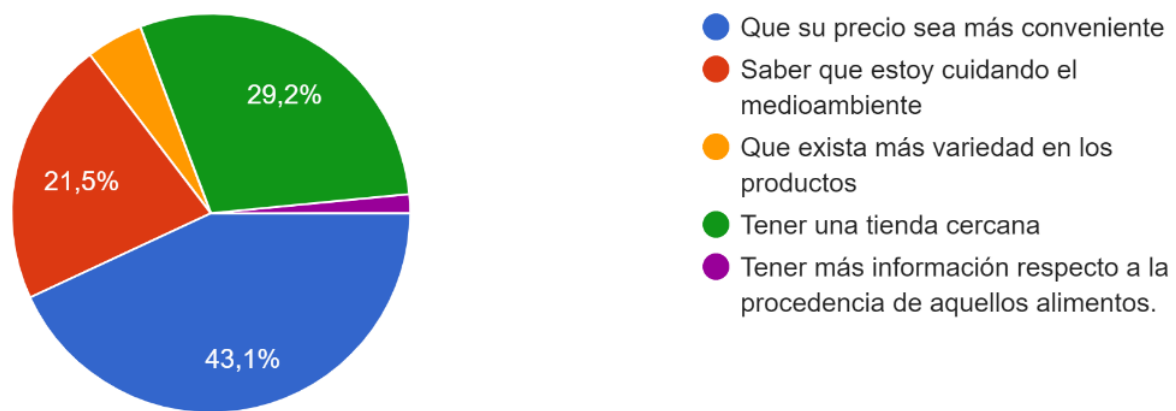


Gráfico 17: Motivos por los que comprarían a granel

Por último, se le pregunta que motivaría a la persona a comprar a granel, donde el 43,1% dice que su precio sea más conveniente, el 29,2% el tener una tienda cercana, el 21,5% el saber que está cuidando el medioambiente, el 4,6% el que exista más variedad de productos y finalmente un 1,5% el tener más información respecto a la procedencia de aquellos elementos.

• FRECUENCIA DE COMPRA

A continuación se le pregunta a los encuestados la frecuencia con la que realizan ciertas acciones cuando compran alimentos.

Comparo varias marcas del mismo producto y escojo el que sea más económico

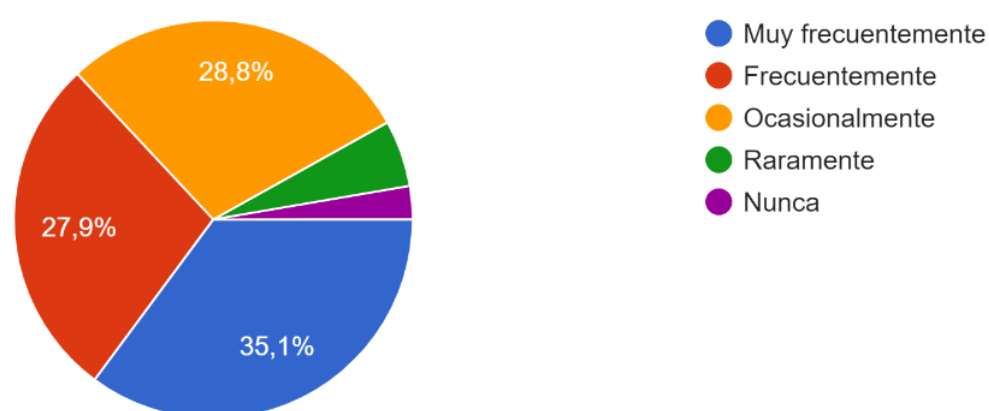


Gráfico 18: Frecuencia de compra 1

En cuanto a la primera afirmación, la cual menciona la comparación de precios entre productos, el 35,1% señaló que realiza esta acción muy frecuentemente, el 27,9% lo hace frecuentemente, el 28,8% lo realiza ocasionalmente, el 5,4% raramente y el 2,7% nunca los hace.

Siendo la gran mayoría quienes realizan esta acción por lo menos ocasionalmente.

Prefiero pagar un poco más por un producto de marca reconocida

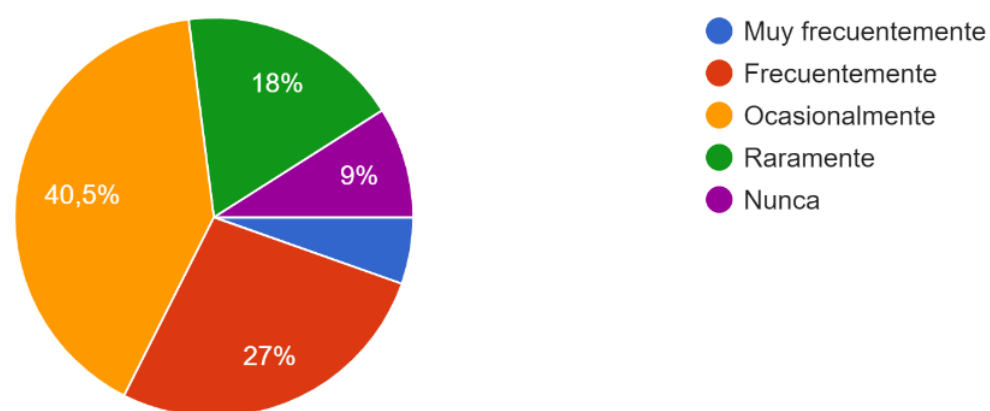


Gráfico 19: Frecuencia de compra 2

El 40,5% de los encuestados responde que ocasionalmente prefiere pagar un poco más por un producto de marca reconocida, el 27% lo hace frecuentemente, el 18% raramente, el 9% nunca los hace y solo el 5,4% escogió la opción muy frecuentemente.

Se puede ver en esta pregunta que los encuestados se inclinan más por las opciones intermedias y menos por los extremos.

Compro en grandes cantidades porque es más conveniente

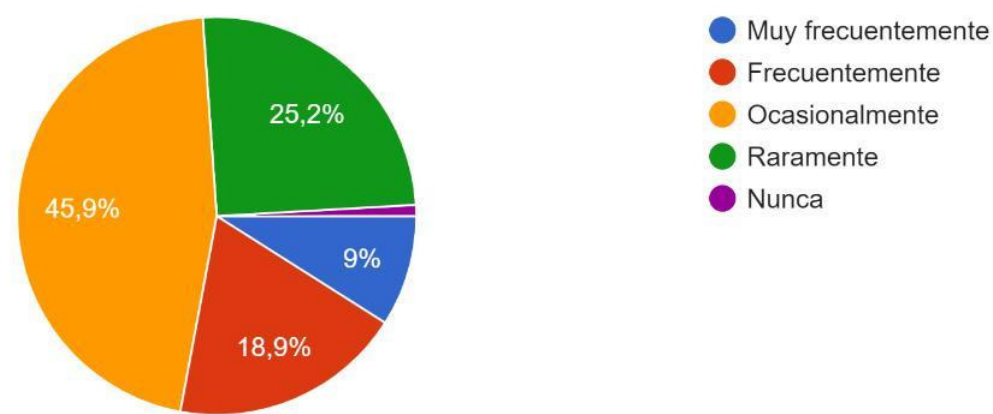


Gráfico 20: Frecuencia de compra 3

Al igual que la pregunta anterior se puede ver una tendencia a las opciones intermedias, donde el 45,9% de los encuestados compra en grandes cantidades ocasionalmente por su conveniencia económica, el 25,2% lo hace raramente, el 18,9% lo hace frecuentemente, el 9% escogió la opción muy frecuentemente y el 0,9% nunca lo hace.

Comparo el valor por kilo de cada producto y elijo el más barato

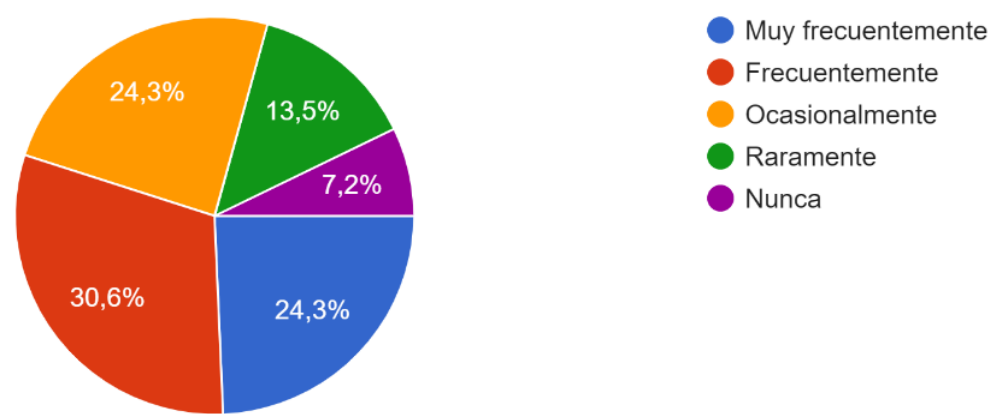


Gráfico 21: Frecuencia de compra 4

En esta pregunta el 30,6% de los encuestados dice comparar el valor por kilo para elegir el producto más barato frecuentemente, las opciones muy frecuente y ocasionalmente fueron escogidas por el 24,3% de los encuestados cada una, el 13,5% dice hacerlo raramente y el 7,2% nunca lo hace. Se puede ver que se inclinan por las primeras 3 opciones y son pocas las personas que raramente o nunca lo hacen.

Si la tienda no tiene la marca que suelo comprar, prefiero esperar o buscarla en otra tienda

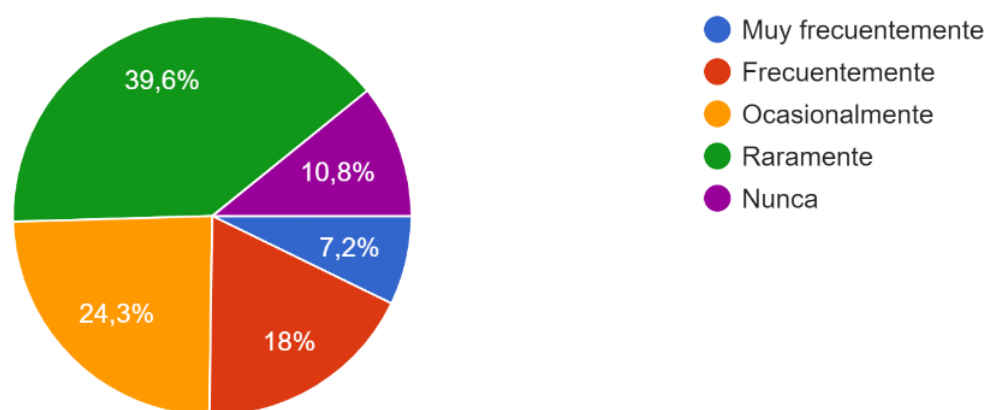


Gráfico 22: Frecuencia de compra 5

En relación con esta afirmación el 39,6% responde hacerlo raramente, el 24,3% lo realiza ocasionalmente, el 18% lo hace frecuentemente, el 10,8% nunca lo hace y el 7,2% escogió la opción muy frecuentemente. Por lo que se puede ver que las personas suelen tener opciones en caso de no encontrar la marca que suelen comprar de cada producto.

Prefiero comprar en una tienda cercana a mi hogar, aunque los productos sean un poco más costosos

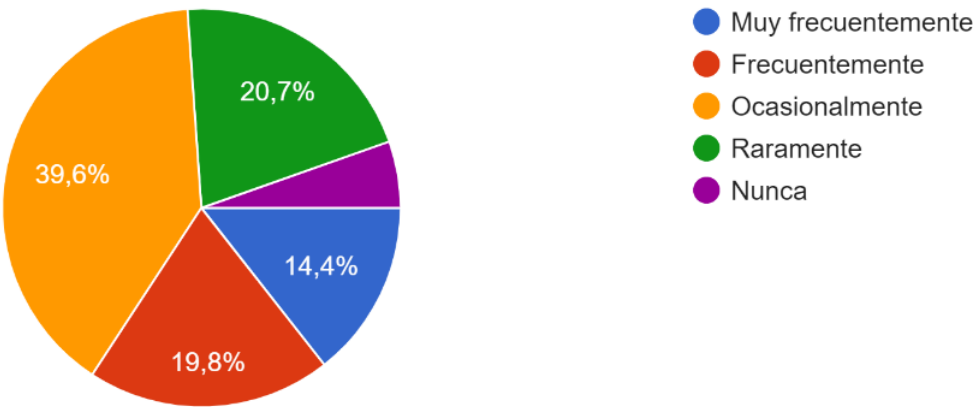


Gráfico 23: Frecuencia de compra 6

Con respecto a la locación de la tienda, se puede ver que el 39,6% de los encuestados prefiere comprar productos un poco más costosos de manera ocasional, el 20,7% lo realiza raramente, el 19,8% lo hace frecuentemente, el 14,4% escogió la opción muy frecuentemente y el 5,4% nunca lo hace. La mayor parte de las personas se inclina por las opciones intermedias.

Elijo productos que sean saludables y menos procesados

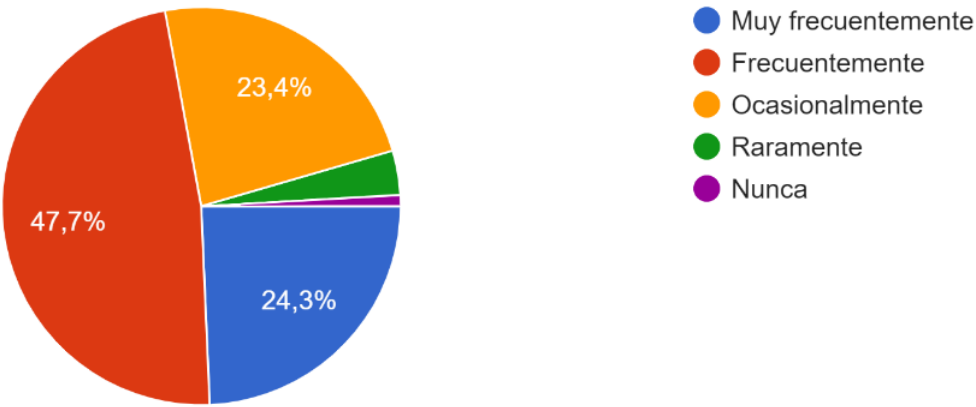


Gráfico 24: Consumo Responsable 1

Gran parte de las personas que responde opta por las 3 primeras opciones, siendo la más elegida la que dice que lo hacen frecuentemente, mostrando un gran interés por elegir productos saludables. El 47,7% de los encuestados dice elegir productos saludables y menos procesados de manera frecuentemente, el 24,3% escogió la opción muy frecuentemente, el 23,4% dice realizarlo ocasionalmente, por otro lado, el 3,6% lo hace raramente y solo el 0,9% nunca lo hace.

Me preocupa las consecuencias que pueden tener mis compras en mi salud y la de mi familia

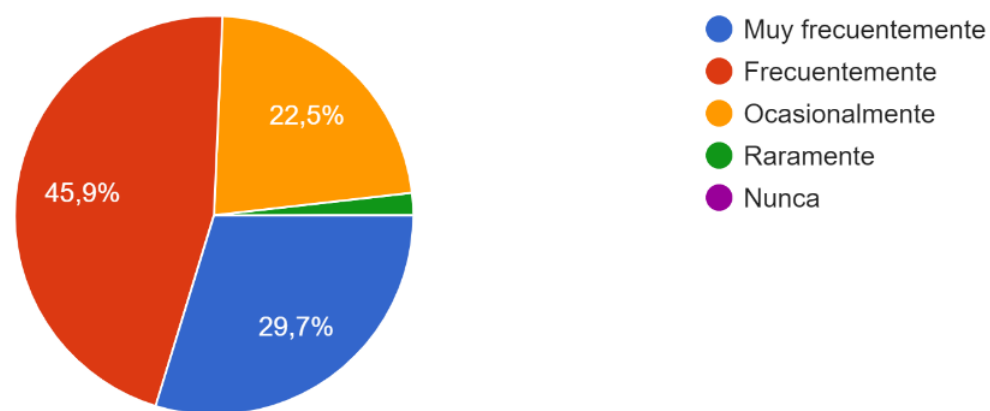


Gráfico 25: Consumo Responsable 2

El 45,9% dice preocuparle las consecuencias de sus compras en su salud y la de su familia frecuentemente, el 29,7% escogió la opción muy frecuentemente, el 22,5% lo realiza ocasionalmente y solo el 1,8% raramente. A la mayoría de las personas les preocupa las consecuencias que tienen sus compras en su salud y la de su familia y son muy pocas personas que raramente lo hacen.

Me preocupa las consecuencias que pueden tener mis compras en el medioambiente

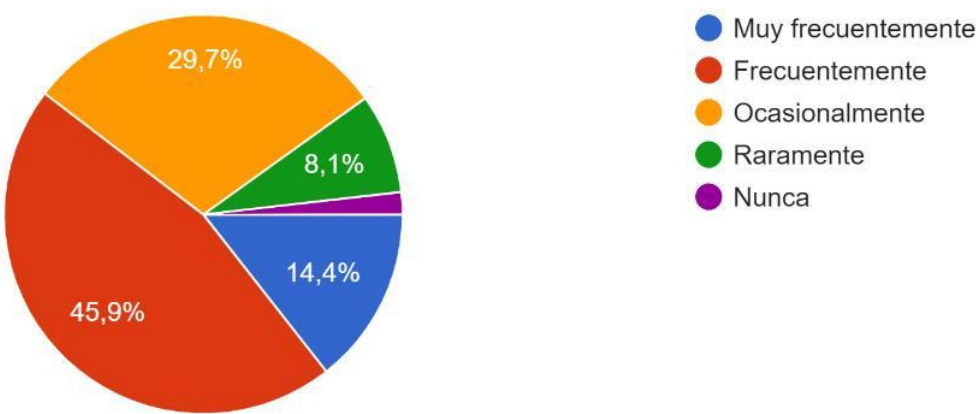


Gráfico 26: Consumo Responsable 3

Se puede ver que a la mayoría de las personas que respondió la encuesta le preocupa las consecuencias que tienen sus compras en el medioambiente. En esta afirmación al 45,9% le preocupa las consecuencias de sus compras en el medioambiente de manera frecuentemente, el 29,7% lo hace ocasionalmente, el 14,4% escogió la opción muy frecuentemente, el 8,1% dice hacerlo raramente y el 1,8% nunca lo hace.

Intento comprar productos con envases reciclables

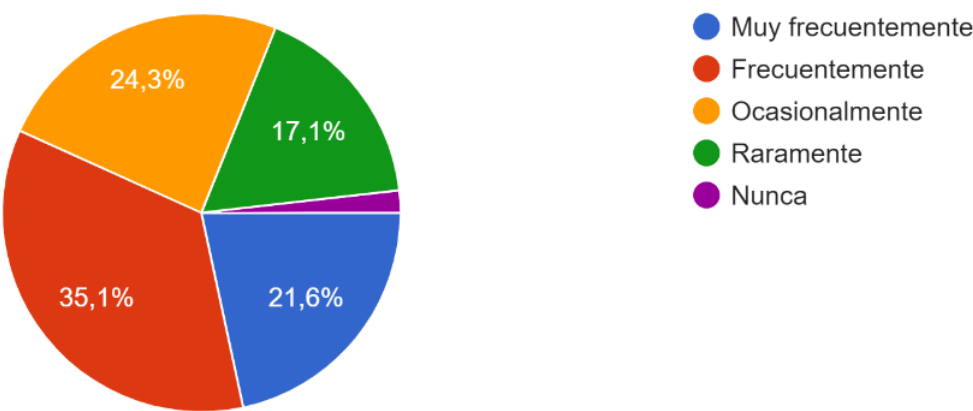


Gráfico 27: Consumo Responsable 4

El 35,1% de los encuestados dice escoger productos con envases reciclables de manera frecuentemente, el 24,3% lo realiza ocasionalmente, el 21,6% escogió la opción muy frecuentemente, el 17,1% dice hacerlo raramente y el 1,8% nunca lo hace. Por lo que se puede ver que las personas tienen un gran interés en comprar productos con envases reciclables.

- **COMPRA A GRANEL**

En las siguientes afirmaciones se le pide a los encuestados que seleccione como se identifica con respecto a la compra de alimentos a granel.

Su precio es más conveniente

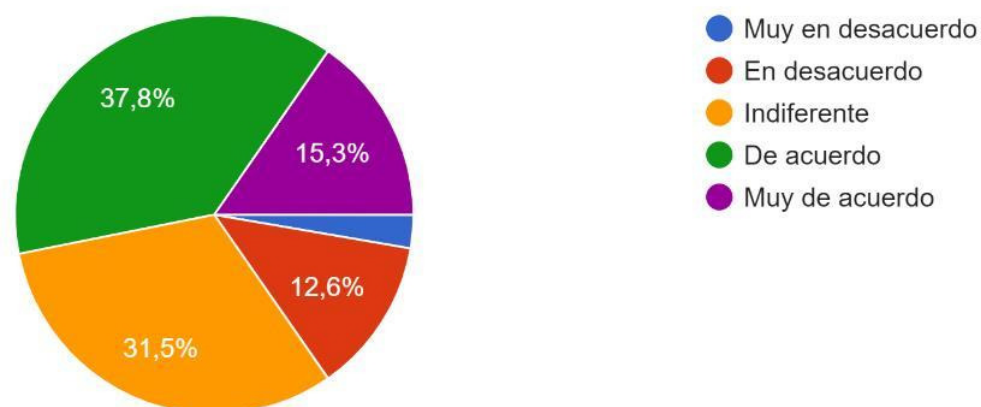


Gráfico 28: Compra a granel 1

El 37,8% de los encuestados dice estar de acuerdo con que el precio de los alimentos a granel es más conveniente, el 31,5% es indiferente, el 15,3% dice estar muy de acuerdo, el 12,6% está en desacuerdo y el 2,7% está muy en desacuerdo.

Son amigables con el medioambiente

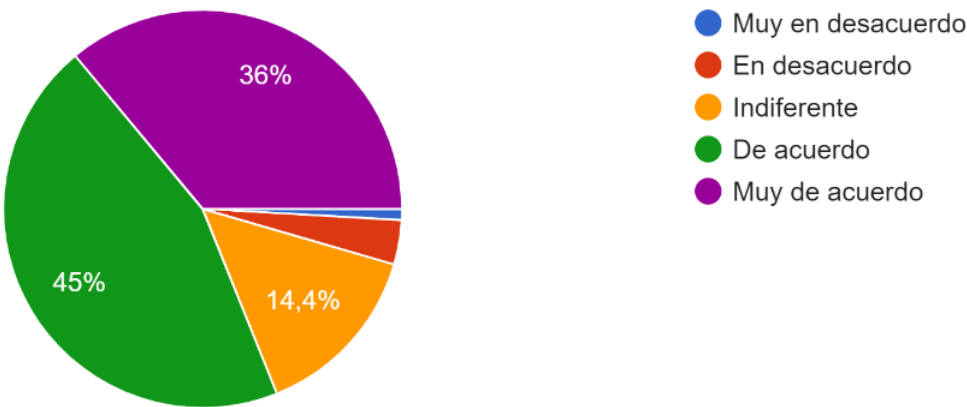


Gráfico 29: Compra a granel 2

La gran mayoría de los encuestados dice que esta de acuerdo y muy de acuerdo con que la compra a granel es amigable con el medioambiente, con un 45% y 36% de las respuestas respectivamente, en 14,4% se siente indiferente, un 6,3% está en desacuerdo y un 1,8% está muy en desacuerdo.

Son productos más naturales

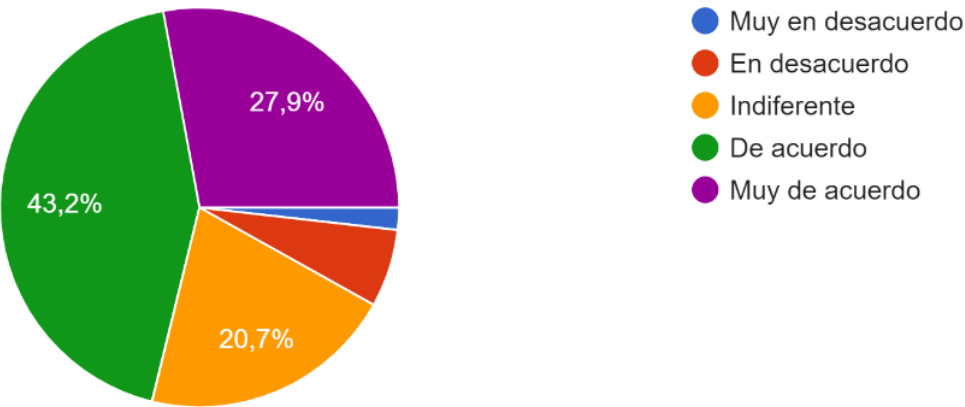


Gráfico 30: Compra a granel 3

Con relación a la pregunta que afirma que los alimentos a granel son más naturales, el 43,2% de los encuestados está de acuerdo, el 27,9% está muy de acuerdo, el 20,7% le es indiferente.

El formato de compra es más fácil que el tradicional

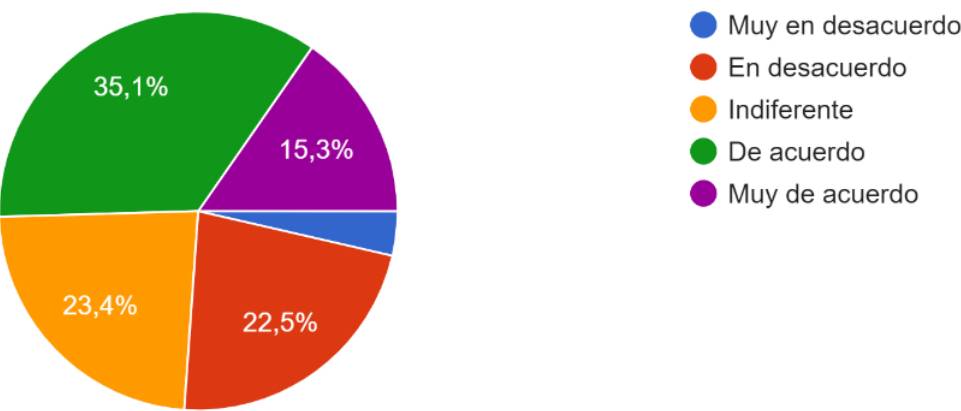


Gráfico 31: Compra a granel 4

Se puede ver que el 23,4% de los encuestados se considera indiferente a que el formato de compra sea más fácil que el tradicional, el 35,1% se encuentra de acuerdo, el 22,5% está en desacuerdo, el 15,3% está muy de acuerdo y el 3,6% se encuentra muy en desacuerdo.

Se ofrece un mejor servicio

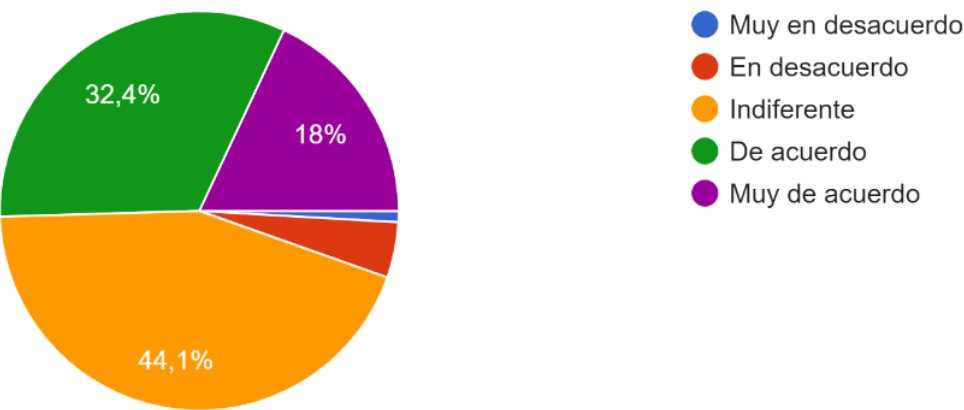


Gráfico 32: Compra a granel 5

En cuanto a la percepción del servicio, en 44,1% es indiferente, el 32,4% se encuentra de acuerdo, el 18% está muy de acuerdo, el 4,5% se considera en desacuerdo y solo el 0,9% está muy en desacuerdo.

El formato de compra no implica un riesgo para la salud

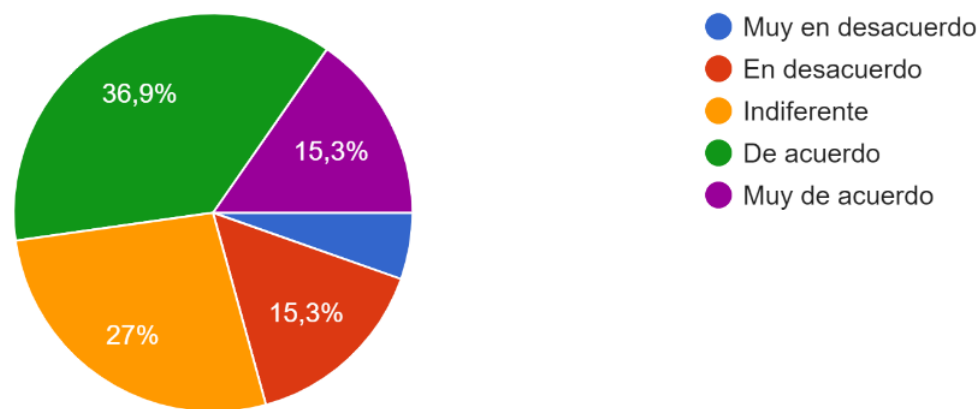


Gráfico 33: Compra a granel 6

En cuanto a esta afirmación se puede ver que el 36,9% de los encuestados considera que está de acuerdo con que el formato de compra no implica un riesgo para la salud, el 27% le es indiferente, las opciones muy de acuerdo y en desacuerdo fueron escogidas por el 15,3% de los encuestados cada una y el 5,4% está muy en desacuerdo.

Se encuentra la información necesaria de cada producto

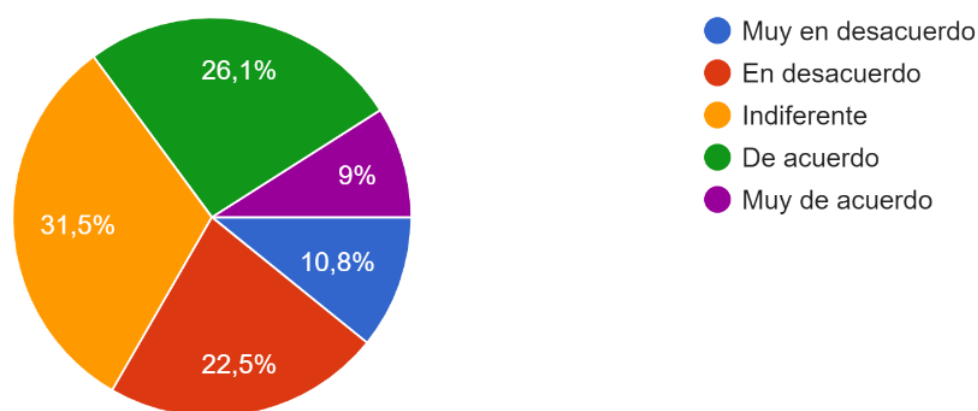


Gráfico 34: Compra a granel 7

Se puede ver que el 31,5% de los encuestados se considera indiferente a que se encuentre la información de cada producto, en 26,1% está de acuerdo con la afirmación, el 22,5% está en desacuerdo, el 10,8% está muy en desacuerdo y el 9% muy de acuerdo.

La compra demora más tiempo

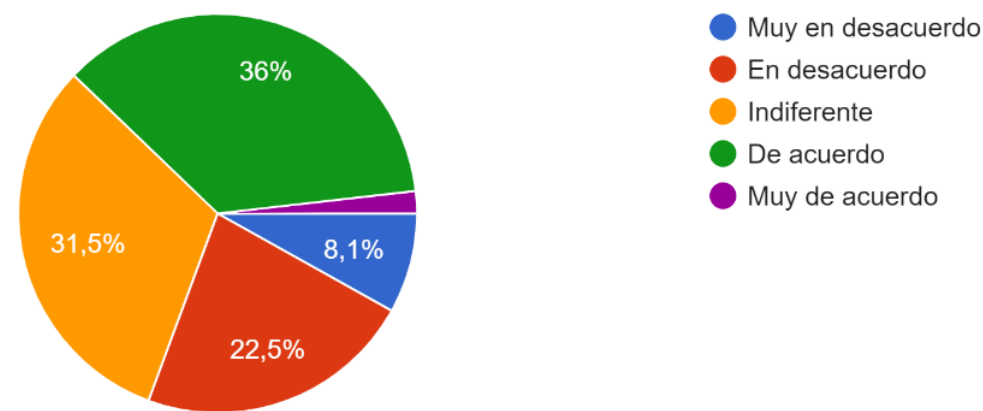


Gráfico 35: Compra a granel 8

Con respecto a esta afirmación se puede ver que el 36% se considera de acuerdo con que la compra a granel demora más tiempo, el 31,5% es indiferente, el 22,5% está en desacuerdo, el 8,1% está muy en desacuerdo y el 1,8% muy de acuerdo.

Existe menos variedad de productos

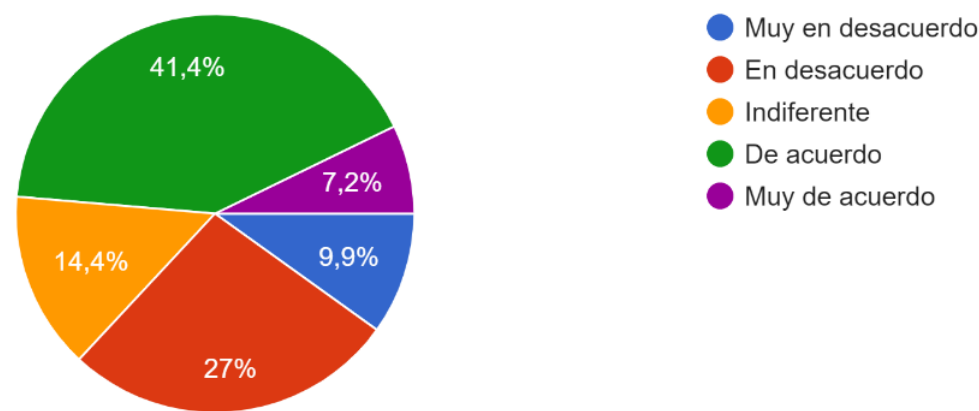


Gráfico 36: Compra a granel 9

El 41,4% de los encuestados está de acuerdo con que existe menos variedad de productos, el 27% está en desacuerdo, al 14,4% le es indiferente, el 7,2% está muy de acuerdo y el 9.9% está muy en desacuerdo.

7.3 Análisis

- Prueba Chi Cuadrado

Debido al tipo de datos que se han recopilado, se necesita un procedimiento estadístico adecuado que permita determinar diferencias significativas en los resultados.

La prueba chi-cuadrado es un procedimiento no paramétrico que permite examinar las diferencias entre variables de una población. En esta se define una hipótesis que permitirá determinar si las variables analizadas son o no independientes. Por lo que si H es $\leq$ a 0,05 se dice que las variables son dependientes, en cambio si H es $>$ a 0,05 las variables son independientes.

A continuación, se determina la dependencia entre distintas variables estudiadas, donde se muestran los resultados de la prueba de chi-cuadrado en cada caso. Además, las tablas cruzadas entre de cada una de las variables se encuentran en el [Anexo 3](#).

Edad y compra a granel

Pruebas de chi-cuadrado				
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,174 ^a	4	,187	,189
Razón de verosimilitud	6,252	4	,181	,198
Prueba exacta de Fisher-Freeman-Halton	5,951			,202
N de casos válidos	111			

a. 1 casillas (10,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,14.

Tabla 1: Edad y compra a granel

Según la prueba de Fisher se puede determinar que no existe dependencia entre las variables de la edad con que la persona compre o no a granel

Género y compra a granel

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,600 ^a	1	,058	,066	,049
Corrección de continuidad ^b	2,767	1	,096		
Razón de verosimilitud	3,555	1	,059	,100	,049
Prueba exacta de Fisher				,066	,049
N de casos válidos	111				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9,95.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Tabla 2: Género y compra a granel

Según Chi-cuadrado de Pearson se puede determinar que si existe dependencia entre las variables del género con que la persona compre o no a granel, ya que el valor es menor a 0,049, lo que permite rechazar la hipótesis nula de independencia. Según los porcentajes se puede decir que las mujeres tienden a realizar más compras a granel

Región y compra a granel

Pruebas de chi-cuadrado				
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,371 ^a	7	,615	,662
Razón de verosimilitud	6,460	7	,487	,642
Prueba exacta de Fisher-Freeman-Halton	5,122			,684
N de casos válidos	111			
a. 7 casillas (43,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,41.				

Tabla 3: Región y compra a granel

Según la prueba de Fisher se puede determinar que no existe dependencia entre las variables de región con que la persona compre o no a granel

Ocupación y compra a granel

Pruebas de chi-cuadrado				
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,216 ^a	10	,797	,991
Razón de verosimilitud	8,738	10	,557	,991
Prueba exacta de Fisher-Freeman-Halton	5,919			,991
N de casos válidos	111			
a. 16 casillas (72,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,41.				

Tabla 4: Ocupación y compra a granel

Según la prueba de Fisher se puede determinar que no existe dependencia entre las variables de ocupación con que la persona compre o no a granel

A continuación, se presentan tablas donde se define la dependencia de variable agrupadas en categorías, según las distintas afirmaciones presentadas en la encuesta. Las siglas presentadas en cada tabla representan una afirmación:

- Frecuencia de Compra

FC1: Comparo varias marcas del mismo producto y escojo el que sea más económico.

FC2: Prefiero pagar un poco más por un producto de marca reconocida.

FC3: Compró en grandes cantidades porque es más conveniente.

FC4: Comparo el valor por kilo de cada producto y elijo el más barato.

FC5: Si la tienda no tiene la marca que suelo comprar, prefiero esperar o buscarla en otra tienda.

FC6: Prefiero comprar en una tienda cercana a mi hogar, aunque los productos sean un poco más costosos.

- Consumo responsable

CR1: Elijo productos que sean saludables y menos procesados.

CR2: Me preocupa las consecuencias que pueden tener mis compras en mi salud y la de mi familia.

CR3: Me preocupa las consecuencias que pueden tener mis compras en el medio ambiente.

CR4: Intento comprar productos con envases reciclables.

- Compra a Granel

CG1: Su precio es más conveniente.

CG2: Son amigables con el medio ambiente.

CG3: Son productos más naturales.

CG4: El formato de compra es más fácil que el tradicional.

CG5: Se ofrece un mejor servicio.

CG6: Se encuentra la información necesaria de cada producto.

CG7: El formato de compra no implica un riesgo para la salud.

CG8: La compra demora más tiempo.

CG9: Existe menos variedad de productos.

Las tablas cruzadas entre de cada una de las variables se encuentran en el [Anexo 4.](#)

Compra a granel y ahorro

Se aplicó la correlación entre la variable Compra a granel y las distintas afirmaciones referentes al ahorro al momento de comprar alimentos y se tomó el valor de Chi-cuadrado de Pearson o la prueba de Fisher, dependiendo cada caso, para determinar la dependencia de cada una de las variables en esta categoría.

	Ahorro						
	FC1	FC2	FC3	FC4	FC5	FC6	CG1
Compra a granel	0,2	0,267	1,56	0,783	0,046	0,997	0,001

Tabla 5: Compra a granel y ahorro

En la tabla se puede ver que en la mayor parte de las afirmaciones no se tiene una dependencia entre si compra productos a granel y busca tener un mayor ahorro en sus compras. Solo en las afirmaciones “Si la tienda no tiene la marca que suelo comprar, prefiero esperar o buscarla en otra tienda” y “Su (compra a granel) precio es más conveniente”, por lo que podríamos decir que el hecho de que la persona compre a granel o no influye en como se relaciona con estas variables, en cuanto a la segunda se espera que las personas que no compren a granel se sientan indiferentes, debido a que no conocen los precios, y las que si los compran se encuentran mayormente de acuerdo o muy de acuerdo.

Compra a granel y salud

Se aplicó la correlación entre la variable Compra a granel y las distintas afirmaciones referentes a salud en la compra de alimentos y se tomó el valor de Chi-cuadrado de Pearson o la prueba de Fisher, dependiendo cada caso, para determinar la dependencia de cada una de las variables en esta categoría.

	Salud			
	CR1	CR2	CG3	CG7
Compra a granel	0,473	0,006	0,005	0,115

Tabla 6: Compra a granel y salud

En la tabla se puede ver que en dos afirmaciones se encontró dependencia entre las variables, ya que los valores son menores a 0,05, rechazándose la H0. Esto implica en la afirmación “Me preocupa las consecuencias que pueden tener mis compras en mi salud y la de mi familia”, las personas que compra a granel se inclinan más por la opción “Muy frecuentemente” y las que no lo hacen se inclinan más a la opción “Frecuentemente”. También en la afirmación “(los alimentos a granel) Son productos más naturales” las personas que compran a granel tienden a estar más “De acuerdo” y “Muy de acuerdo”, en cambio los que no lo hacen, están más “Indiferentes” o “De acuerdo”.

Compra a granel y Medio Ambiente

Se aplicó la correlación entre la variable Compra a granel y las distintas afirmaciones referentes a medio ambiente en la compra de alimentos y se tomó el valor de Chi-cuadrado de Pearson o la prueba de Fisher, dependiendo cada caso, para determinar la dependencia de cada una de las variables en esta categoría.

	Medio Ambiente		
	CR3	CR4	CG2
Compra a granel	0,943	0,627	0,48

Tabla 7: Compra a granel y Medio Ambiente

En la tabla se puede ver que ninguna de las variables tiene dependencia que la compra a granel, por lo que las afirmaciones “Me preocupa las consecuencias que

pueden tener mis compras en el medioambiente”, “Intento comprar productos con envases reciclables” y “Son (los alimentos a granel) amigables con el medioambiente” son independientes a si la persona compra o no a granel.

Compra a granel y percepción del servicio

Se aplicó la correlación entre la variable Compra a granel y las distintas afirmaciones referentes a percepción del servicio en la compra de alimentos y se tomó el valor de Chi-cuadrado de Pearson o la prueba de Fisher, dependiendo cada caso, para determinar la dependencia de cada una de las variables en esta categoría.

	Servicio				
	CG4	CG5	CG6	CG8	CG9
Compra a granel	0,001	0,001	0,001	0,025	0,001

Tabla 8: Compra a granel y percepción del servicio

En la tabla se puede ver que todas las variables en estas categorías se consideran dependientes de la compra a granel, ya que el valor de Chi-cuadrado de Pearson o la prueba de Fisher, dependiendo cada caso, es menor que 0,05, por lo que se rechaza la hipótesis nula de que son independientes. Esto se debe a que todas las afirmaciones son referentes a la compra a granel, por lo que las personas que no compran en este formato no conocen el servicio que se brinda, por lo que tiende a ser más indiferente en esta categoría.

8 ESTRATEGIAS PARA EMPRESAS QUE VENDEN A GRANEL

La compra a granel genera múltiples beneficios, tanto para el ahorro de las personas como para el planeta, debido a que los productos son más baratos y se evita el uso de plásticos que impacta negativamente al medio ambiente.

Una de las formas de incentivar la compra a granel es generando estrategias a partir de las mismas opiniones de las personas. Es por esto por lo que se realizó una investigación con el fin de determinar las motivaciones y las barreras de la compra a granel, para poder recomendar estrategias a tiendas a partir de la propia opinión de las personas.

Considerando las respuestas de los encuestados se pudo determinar la actitud de las personas que compraban a granel, como de las que no los compran, se determinaron las siguientes estrategias:

Envases que ofrecen las tiendas

De las personas que realizan compras a granel, la gran mayoría no lleva sus propios envases o lo hace solo algunas veces, son pocos los que lo hacen siempre. Es por esto por lo que los envases que ofrecen las tiendas puede ser un factor importante para fidelizar al cliente.

Se recomienda generar alianzas con empresas que vendan envases ecológicos, con el fin de beneficiar a ambas empresas, por un lado, se incrementa la venta de envases ecológicos y por otra, la tienda que vende a granel se puede diferenciar por ser más amigable con el medio ambiente y le entrega valor a sus productos.

Si no es posible hacer estas alianzas, la tienda debería contar con opciones, amigables con el medio ambiente, para que las personas puedan llevar sus productos, como lo son las bolsas de Kraft biodegradables o bolsas de papel, las cuales generan un impacto mucho menor en el medio ambiente que las bolsas de plástico. Ya que uno de los principales motivos por lo que las personas compran a granel es porque quieren cuidar el medio ambiente.

Por otro lado se podría motivar a los clientes a que lleven sus propios envases, cada tienda podría tener sus propios envases reciclados, los cuales el cliente compra una vez y después los lleva para reutilizarlos en cada compra, que implicaría un costo para el cliente en la primera compra con estos, los cuales pueden ser únicos de cada tienda o se podrían realizar alianzas con las marcas de los productos para que la imagen de estas estén en los envases y lograr un financiamiento por parte de estas.

Otra estrategia que podría realizar la tienda es ofrecer envases reciclados que tengan la modalidad de retornable, en donde la tienda podría tener la opción de, además de a compra habitual a granel, ofrecer algunos productos ya envasados, donde en cada compra el cliente lleva su envase vacío y se lleva el producto ya envasado, de esta forma también se podría ahorrar tiempo a la hora de comprar, esto implicaría un costo inicial para aquellos que no tengan el envase y además la tienda tendría que realizar el empaque de ciertos productos en distintos formatos. Para esto también se puede realizar una alianza con marcas reconocidas que lo financien.

Dar a conocer la tienda

El principal motivo por el cual las personas no compran productos a granel es que no conocen tiendas en donde se vendan estos. Es por esto por lo que las tiendas especializadas deben implementar estrategias para ser más conocidas y atraer más clientes.

Las tiendas deben aprovechar las plataformas digitales que están insertas en la sociedad actual, por lo que una forma de dar a conocer la tienda a nuevos clientes es la utilización de redes sociales, en donde la tienda muestre los productos que ofrece, donde se ubican y las ventajas que tienen las personas que compran estos productos, como la conveniencia de precios, las ventajas medio ambientales de estas compras, etc. Esto con el fin de atraer nuevos clientes, los cuales están

dispuestos a comprar productos a granel si comprueban que su precio es más conveniente y saben que están cuidando el medio ambiente.

Otra manera de dar a conocer la tienda y sus productos es que la tienda cuente con un sitio web, donde pueda dar detalle de sus productos, donde está ubicada la tienda y diferente información con respecto a la compra a granel, incluso se puede ofrecer servicio de reparto a domicilio. La página puede ser promocionada en distintas plataformas digitales, con el fin de llegar a más clientes.

Visibilizar de la información de cada producto

Una de las principales razones por las que las personas no compran productos a granel es por la falta de información de los productos a la hora de comprarlos. Es por esto por lo que las tiendas deberían, además de tener la información de cada producto en sus respectivos contenedores, ofrecer a los clientes una manera de que estos tengan esta información de manera fácil y accesible.

Una forma de que el cliente se lleve cada producto con su información correspondiente es que la tienda la ofrezca impresa y se les entregue a los clientes que lo necesiten, incluso esta puede tener una sugerencia de que el papel sea reciclado después de su uso, además la tienda puede tener contenedores para reciclarlos o reutilizarlos si es posible.

Otra opción es que la tienda tenga la información de cada producto de manera digital en una nube, donde la información se le envíe al cliente y este puede verla desde un dispositivo electrónico cada vez que lo estime conveniente.

Por último, una recomendación más tecnológica sería implementar el uso de códigos QR en las tiendas. Donde cada contenedor cuente con un código QR, en el cual, al escanearlo, la persona pueda descargar un archivo con la información detallada de cada producto y la pueda guardar en su teléfono.

Cada tienda puede aplicar la estrategia que le sea más conveniente, o más de una, con el fin de atraer a más clientes, además pueden usar estas para incluir

otras, como agregar en estos folletos o archivos digitales más publicidad o promocionar otros productos de la tienda, además pueden incluir recetas u otros que incluyan los productos que se están comprando y que venda la tienda o también se puede agregar información de como el cliente está ayudando al medio ambiente con su compra. De esta forma se les agrega valor a los productos y se fideliza al cliente.

Higiene en los locales

Las personas no compran productos a granel porque lo encuentran el proceso de compra antihigiénico, es por eso por lo que las tiendas que venden a granel deben implementar estrategias que permitan asegurar a los clientes que su compra es segura.

Una forma de hacer esto tener contenedores en altura y que no tengan contacto con el piso, también mantener los productos con una tapa, que se saque solo cuando el cliente quiera sacar algún producto, así se asegura que no exista contaminación del exterior a los contenedores, por otro lado, cada contenedor debe tener un utensilio diferente para su extracción, con el fin de evitar la contaminación cruzada en los alimentos.

9 CONCLUSIONES

Se realiza una investigación con el fin de determinar el comportamiento de las personas que realizan compras de alimentos, con relación a la compra a granel, para determinar las motivaciones de los que compran y las barreras de aquellos que aún no lo hacen.

Una de las dificultades al inicio de la investigación fue que existe poca información con respecto a la compra a granel, sobre todo en Chile, por lo que se tuvieron que buscar diferentes estudios realizados en otros países con respecto al tema, sin embargo, estos también eran escasos. Para definir el mercado chileno, se tuvo que obtener información de estudios más generales, que mencionaban el consumo a granel. La mayoría de información con respecto a la compra a granel era difusa por blogs especializados en el tema.

Se puede determinar en el marco teórico de la investigación que el modelo tradicional de compra está afectando negativamente al planeta, en donde se pudo observar que el principal uso de plásticos en el mundo son los que utilizan para hacer los envases y embalajes, con un 35,8% de la producción total, la mayoría de estos plásticos son los denominados “plásticos de un solo uso”, ya que el 95% pierde su valor después de su primer uso.

Una forma de evitar el consumo de plásticos, o al menos disminuir su consumo, es la compra a granel, en donde Guillermo Westreicher la define como: Una forma de comercializar un producto sin envasar ni empaquetar, donde el cliente selecciona la cantidad que desea adquirir. En este tipo de compra, por lo general es el cliente quien lleva sus propios envases y los adquiere en tiendas especializadas, supermercados o mercados. Se venden múltiples productos en este formato, por un lado, están los productos alimentarios, como los frutos secos, las legumbres o semillas, por el otro lado están los productos no alimentarios, como lo son productos de cuidado personal, productos de limpieza, comida para mascotas, entre muchos otros.

La venta a granel tiene múltiples beneficios, ya que se evita el plástico que contienen los envases y que son perjudiciales para el medio ambiente, el cliente compra solo la cantidad de producto que necesita, por lo que no se genera un excedente que puede ser desechado, el cliente puede ver la calidad del producto, el productor se ahorra el tiempo y el costo del diseño y envasado del producto, por último, se apoya a los pequeños comercios y a la economía local. Sin embargo, la venta a granel tiene algunas limitaciones, como lo son el posible riesgo sanitario de la manipulación de los productos, que los productos no tengan una marca o que la marca no sea fácil de reconocer al momento de la compra, algunos productos no tienen disponible toda la información que el cliente puede necesitar y el proceso de compra puede ser complicado.

En cuanto a la situación de los consumidores en Chile, la Encuesta Nacional Ambiental pudo determinar que gran cantidad de personas está interesada en el medio ambiente y que un 70% de los participantes de su estudio realiza compras a granel. Por otro lado, un estudio de Kantar Worldpanel, dedicado a realizar un seguimiento de las conductas de los consumidores a lo largo de los años, pronostica un aumento en el interés por comprar productos a granel, ya que les permite comprar solo la cantidad de producto que necesitan y así ahorrar en sus compras.

Se diseñó una encuesta online la cual es compartida por distintos canales masivos, con el fin de obtener una cantidad mínima de 96 encuestas válidas para el estudio, esto se realiza mediante formularios de Google con una encuesta que se responde en 5 minutos aproximadamente, en la cual, finalmente participan más de cien personas, donde se consideraron 111 respuestas válidas.

En cuanto al diseño de la encuesta se tuvo que modificar una de las preguntas, en donde se requería hacer un ranking entre ciertas opciones, pero esto no se pudo realizar debido a que la herramienta de Formularios de Google no tiene esta configuración para sus preguntas.

Una vez recolectas los datos de la encuesta, se tiene un tiempo limitado para realizar los análisis en el software SPSS, ya que se utiliza la prueba gratis del programa que solo dura 30 días, por lo que, si el análisis de los datos se extiende de ese plazo, se tendría que pagar por la licencia.

En la investigación se pudo determinar el comportamiento de las personas en sus compras habituales de alimentos, en los cuales se dividieron en dos principales grupos, los que compran a granel y los que no lo hacen. Si bien la diferencia entre ambos no era tan significativa, se pudo ver que la mayoría de las personas no compran a granel, pero la gran parte de estos mostraba estar dispuestos a comprarlos en este formato, por lo que era importante saber cómo hacer esto posible, por otro lado, también era relevante determinar las motivaciones de aquellos que si lo hacen y poder conocer su comportamiento a la hora de comprar.

Las personas que compran alimentos a granel realizan compras de manera quincenal o semanal y los productos que más compran son los frutos secos, seguidos de las legumbres, semillas, variedades de té y condimentos. Realizan sus compras en supermercados y mercados, porque en estos encuentran precios más convenientes y una mayor variedad de productos. La mayor parte de estas personas no lleva sus envases cuando va a comprar a granel, o lo hace solo algunas veces.

Las principales motivaciones para las personas al elegir una tienda a granel son el precio, la calidad y la diversidad de productos.

Por otro lado, las personas que no compran alimentos a granel compran sus productos de manera semanal. La mayor parte de estos dice que compraría alimentos a granel si su precio fuera más conveniente, si sabe que está cuidando el medio ambiente y si tuviera una tienda cercana.

Las principales barreras para no comprar a granel son que las personas no conocen tiendas que vendan en este formato, los productos no cuentan con información y que, al comprar, se prefieren marcas reconocidas en el mercado.

En cuanto a la conducta de las personas a la hora de realizar sus compras de alimentos, se puede decir que estas buscan la economía de precios, ya que realizan acciones como comparar marcas y el valor por kilo de un mismo producto para elegir el más barato, también si un producto no está en la marca que compran regularmente, no van a otra tienda o esperan para comprarlo. No siempre compran marcas reconocidas y tampoco prefieren comprar en una tienda más costosa, pero cercana a sus hogares. Aunque raramente compran en grandes cantidades para buscar economía.

Se puede observar que, al comprar alimentos, se eligen productos saludables, ya que las personas se preocupan de las consecuencias que tienen sus compras en la salud de ellos y su familia, también les preocupan las consecuencias que tienen en el medio ambiente e intentan comprar productos con envases reciclables.

Respecto a la opinión de las personas sobre la compra a granel, se puede ver que se encuentran de acuerdo con que el precio es más conveniente, los productos que se ofrecen son amigables con el medio ambiente, también que estos son más naturales, con que la compra es más fácil de realizar, que esta no implica un riesgo en la salud de las personas, que la compra a granel demanda más tiempo y con que existe menos variedad en los productos que se ofrecen. Por otro lado, se sienten indiferentes con que se ofrezca un mejor servicio y con que se encuentre la información necesaria de cada producto.

Como último análisis, se realiza un análisis de correlaciones entre distintas variables, con el fin de determinar si existe dependencia entre ellas. En primer lugar, se analizan la variable de si la persona compra o no a granel con distintas variables, donde se puede ver que no existe dependencia entre la edad, la región en que vive y su ocupación, con que compre o no compre productos a granel, en cambio si se vio una dependencia entre la variable género y la compra a granel.

Luego se agrupan ciertas variables en categorías y se analizan con la de compra a granel, para conocer si el comportamiento de las personas a la hora de comprar depende o no si estos compran a granel. En el análisis de las variables relacionadas al ahorro a la hora de comprar, se puede ver que no existe

dependencia con que las personas compran a granel. En las variables relacionadas a la salud, se pudo determinar que en dos de las cuatro variables de esta categoría, si existe dependencia con que se compren productos a granel, estas son: “Me preocupa las consecuencias que pueden tener mis compras en mi salud y la de mi familia”, donde las personas que compra a granel dicen hacerlo “Muy frecuentemente” y las que no lo hacen dicen hacerlo “Frecuentemente” y en la afirmación: “(los alimentos a granel) Son productos más naturales” las personas que compran a granel tienden a estar más “De acuerdo” y “Muy de acuerdo”, en cambio los que no lo hacen, están más “Indiferentes” o “De acuerdo”.

En las variables relacionadas a la categoría medio ambiente, no se vio dependencia en ninguna de estas con que se realizaron o no compras a granel. En cambio, en las variables de la categoría de percepción del servicio, todas estas mostraron dependencias con la compra a granel, siendo las personas que no compran a granel más indiferentes a las afirmaciones de esta categoría, por no conocer el servicio que se ofrece a la hora de comprar a granel.

Finalmente, luego de realizar el análisis correspondiente, se determinan las estrategias que deberían realizar las tiendas que venden a granel para lograr atraer más clientes y ofrecer un mejor servicio. Estas se dividieron en cuatro categorías principales, en envases que ofrecen las tiendas, como dar a conocer la tienda, el cómo visibilizar la información de cada producto y, por último, la higiene de en los locales. Cada una de estas estrategias se hizo considerando la información recolectada en la encuesta.

10 BIBLIOGRAFÍA

- “EL IMPACTO DE LAS TIENDAS DE CONVENIENCIA FRENTE A LAS TIENDAS DE ABARROTES EN EL DISTRITO FEDERAL”
<http://biblio.upmx.mx/tesis/145214.pdf>
- El Pacto Chileno de los Plásticos. (2020). *Hoja de Ruta del Pacto Chileno de los Plásticos*. <https://fch.cl/wp-content/uploads/2020/01/roadmap-pacto-chileno-de-los-plasticos.pdf>
- Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad. (2019, Octubre 30). *Responsabilidad Social: qué es, definición, concepto y tipos*. Responsabilidad Social Y Sustentabilidad.
<https://responsabilidadsocial.net/la-responsabilidad-social-que-es-definicion-concepto-y-tipos/>
- Salgueiro Costa, M. (2018). *Bulk Is The New Black: Consumer Attitudes, Perceptions and Purchase Intentions Towards Bulk Food Groceries in Portugal*.
<https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/25337/1/TESE%20%28PDFA%29.pdf>
- Terra Refill. (2020, Mayo 20). Ventajas de Comprar a Granel.
<https://terrarefill.com/blogs/blog/ventajas-de-comprar-a-granel>

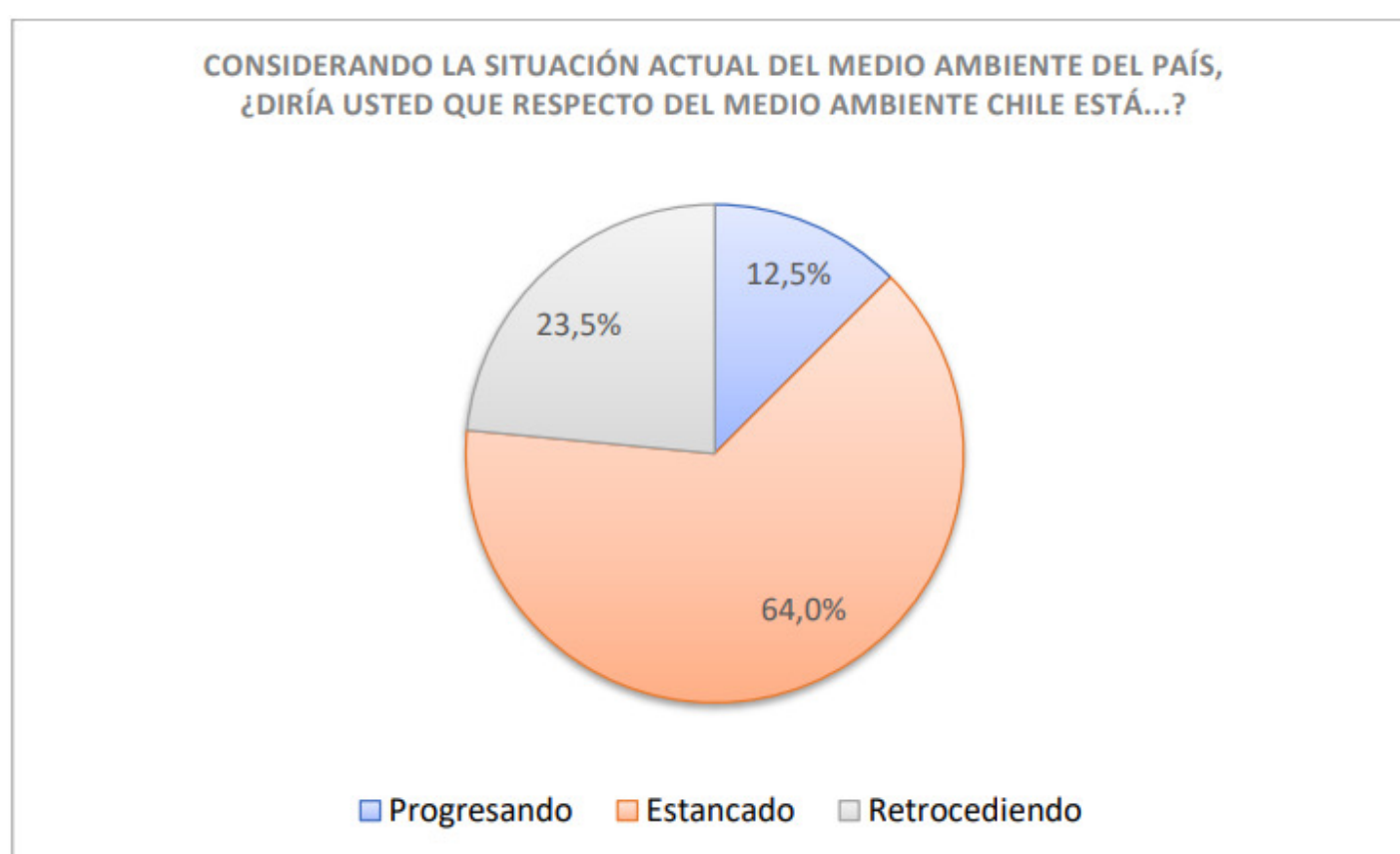
- SEGURA, A. (2019). ¿Es seguro comprar a granel? La Vanguardia.
<https://www.lavanguardia.com/comer/materia-prima/20191127/471880459671/comprar-a-granel-supermercados-seguridad-alimentaria.html>
- In-Data. (2020). TERCER INFORME ENCUESTA NACIONAL AMBIENTAL.
<http://catalogador.mma.gob.cl:8080/geonetwork/srv/spa/resources.get?uuid=c141f228-27a0-48fd-8869-abecde6af782&fname=1 %20Informe%20FINAL 23 12 20 VF2.pdf&access=public>
- Fanethic (2021, Sept. 23). Llena Tu Despensa Sin Generar Residuos.
<https://fanethic.com/tiendas-granel-entrevista/>
- Bravo, M. (2023, Feb. 22). Estudio Kantar Worldpanel: El 73% de los hogares cree que gastará más este año. ANDA.
<https://www.anda.cl/estudio-kantar-worldpanel-el-73-de-los-hogares-cree-que-gastara-mas-este-ano/>
- Parra, A. (2023, Feb. 23). ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de Google Forms? QuestionPro.
<https://www.questionpro.com/blog/es/ventajas-y-desventajas-de-google-forms/>

- Ventajas y Desventajas de usar Google Forms para encuestas y formularios. (2023). Coworkings. <https://coworkings.co/ventajas-y-desventajas-google-forms/>
- IPAPPG. (2022, Junio 28). ¿Cuáles son las ventajas de SPSS? - Blog. Instituto Peruano De Asuntos Públicos, Política Y Gobierno. <https://ipappg.edu.pe/blog/las-ventajas-de-spss/>

11 ANEXOS

Anexo 1

1. Situación actual del Medio Ambiente en el país



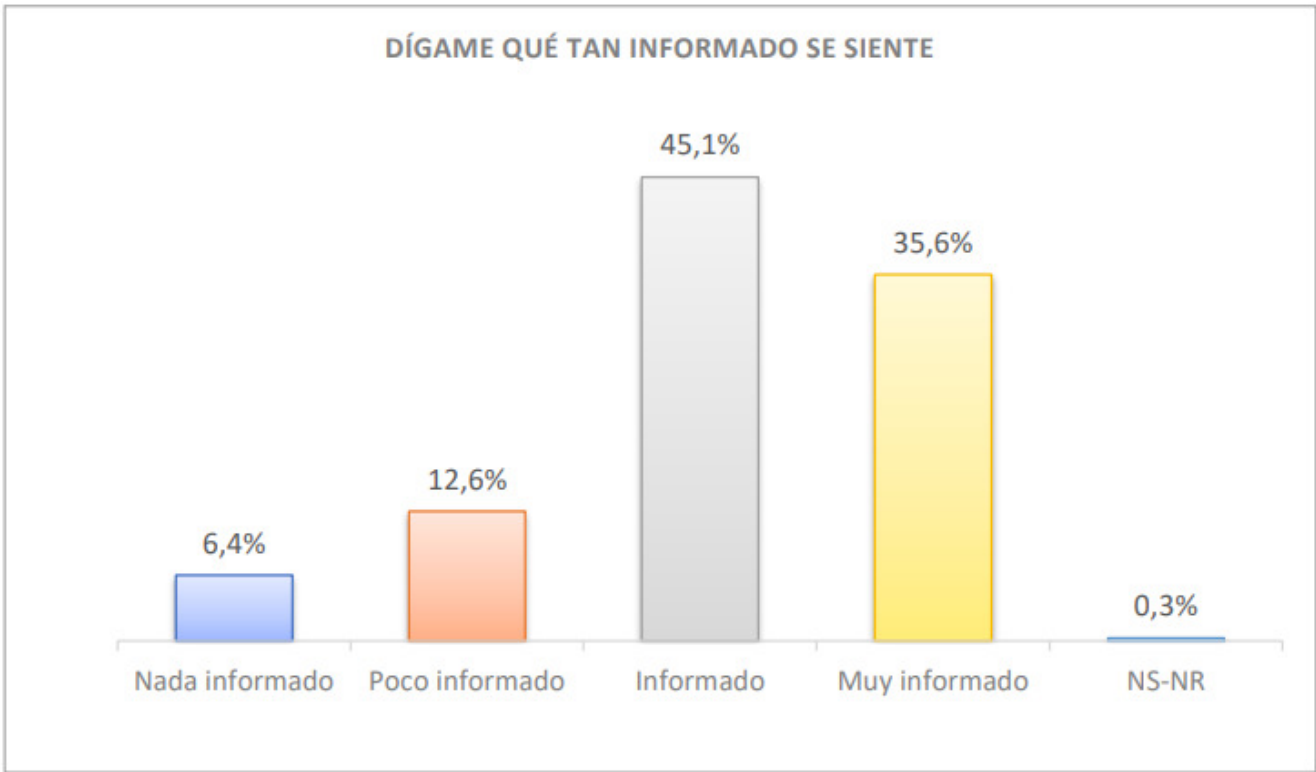
Fuente ENMA 2020

2. Principal problema ambiental identificado



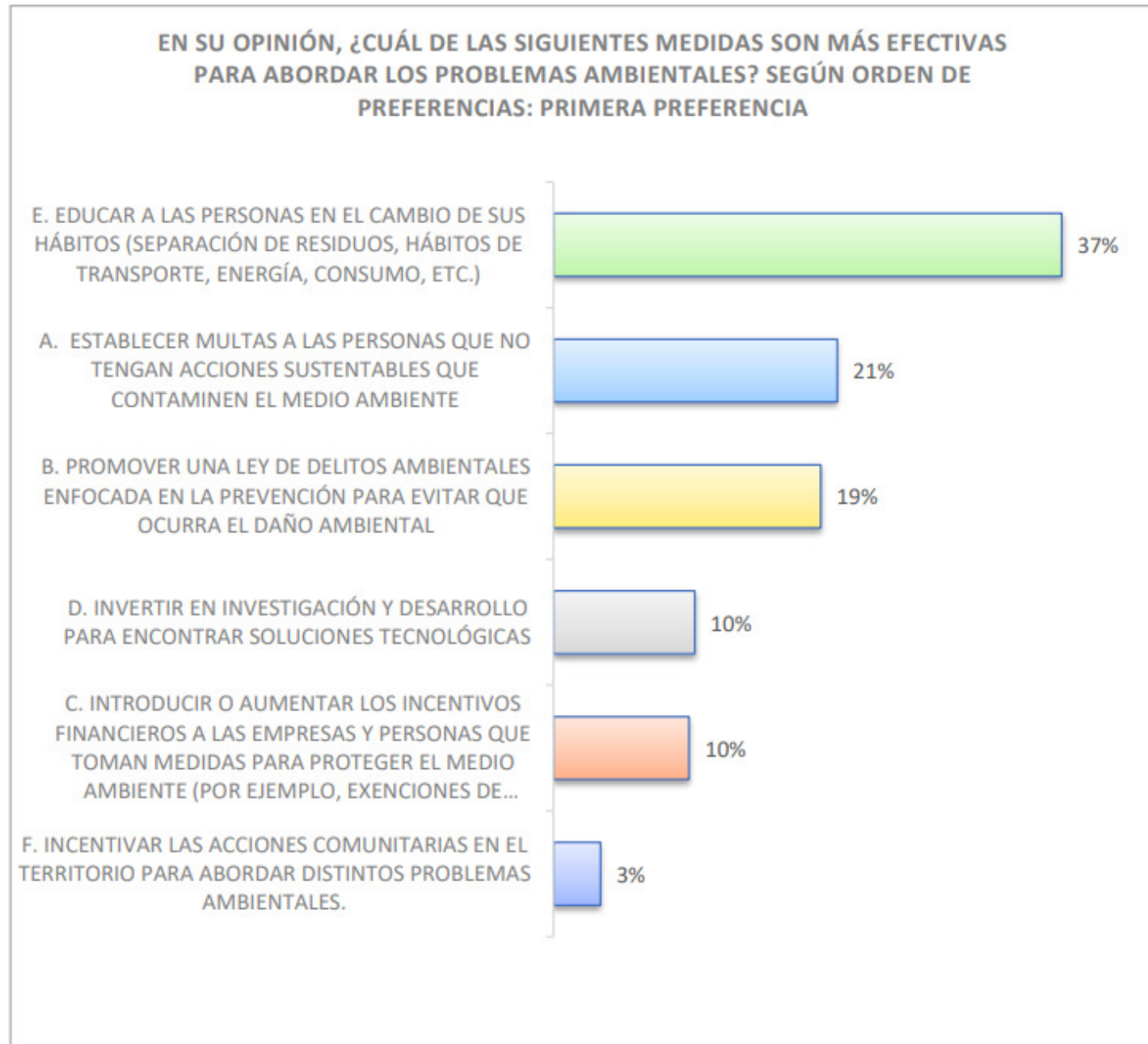
Fuente ENMA 2020

3. Nivel de información respecto al Medio Ambiente



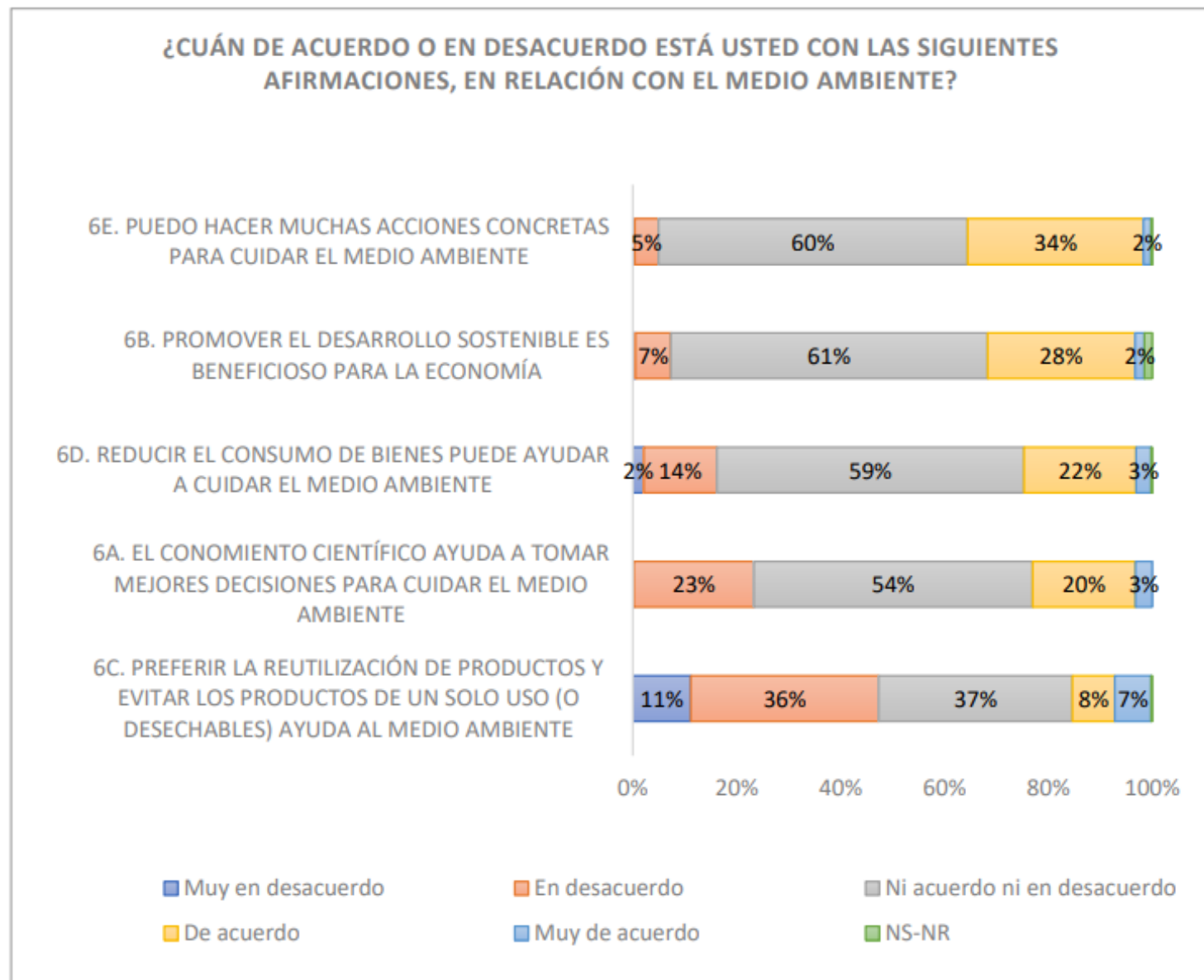
Fuente ENMA 2020

4. Efectividad de medidas



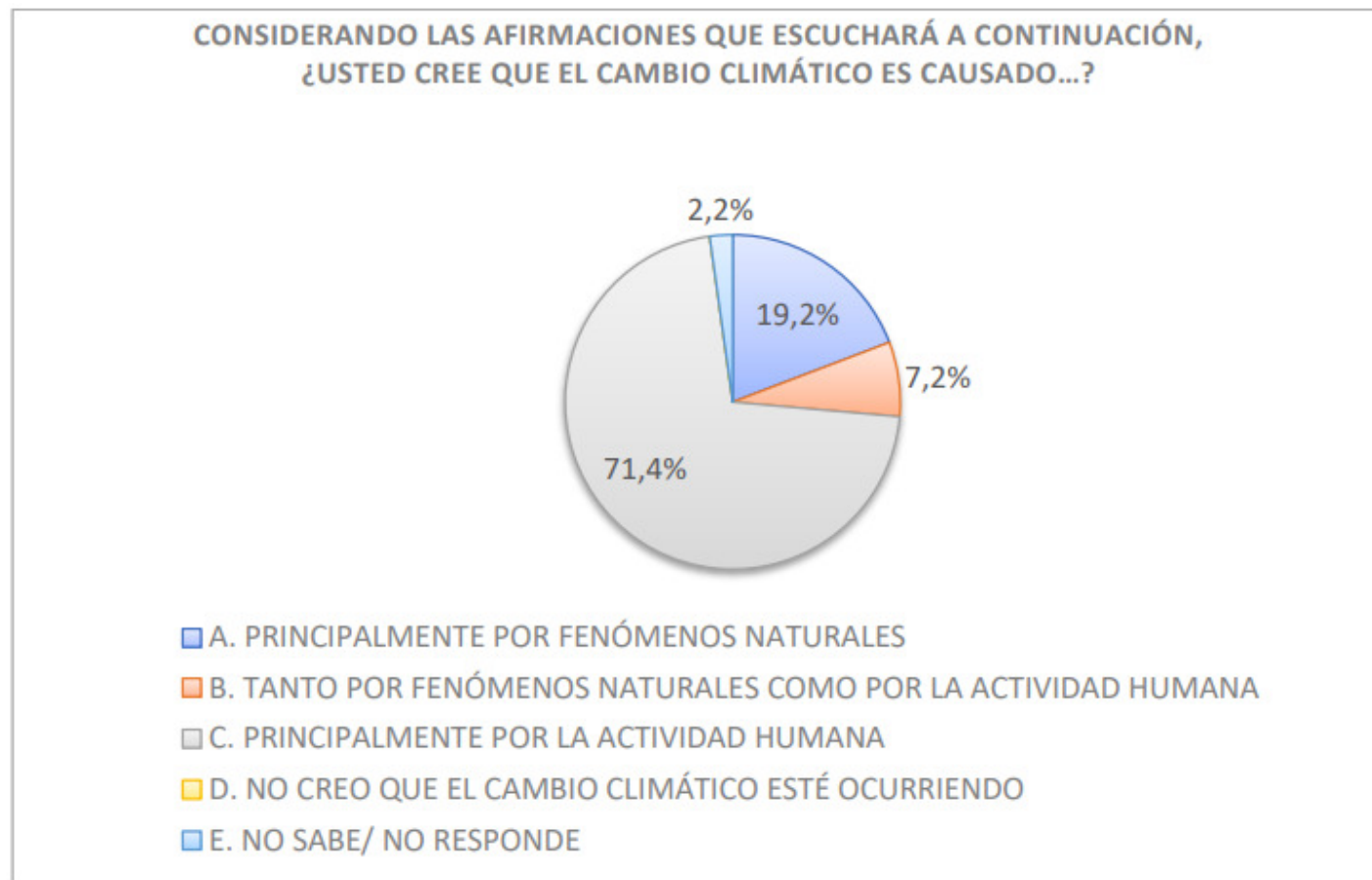
Fuente ENMA 2020

5. Grado de acuerdo con afirmaciones en relación con el Medio Ambiente



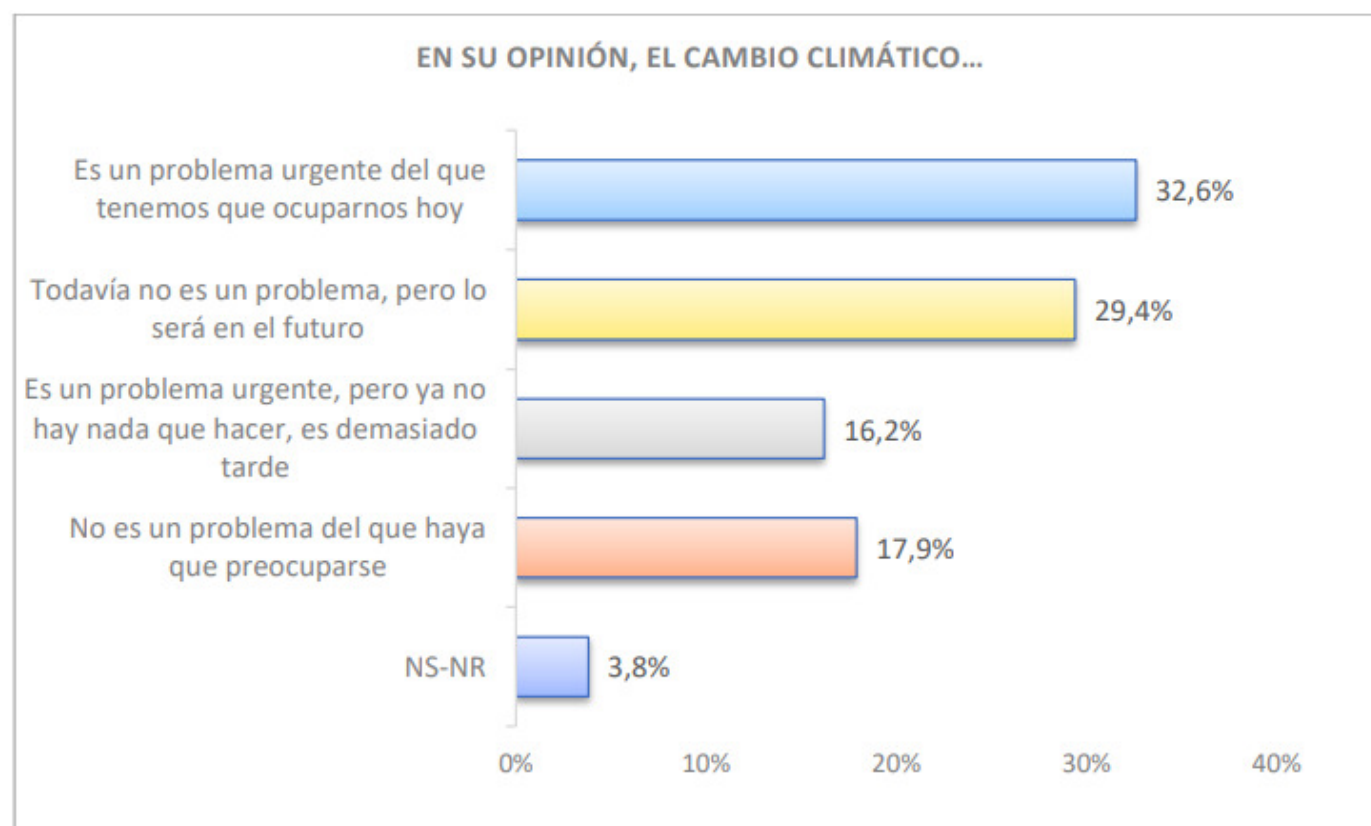
Fuente ENMA 2020

6. Causas del cambio climático



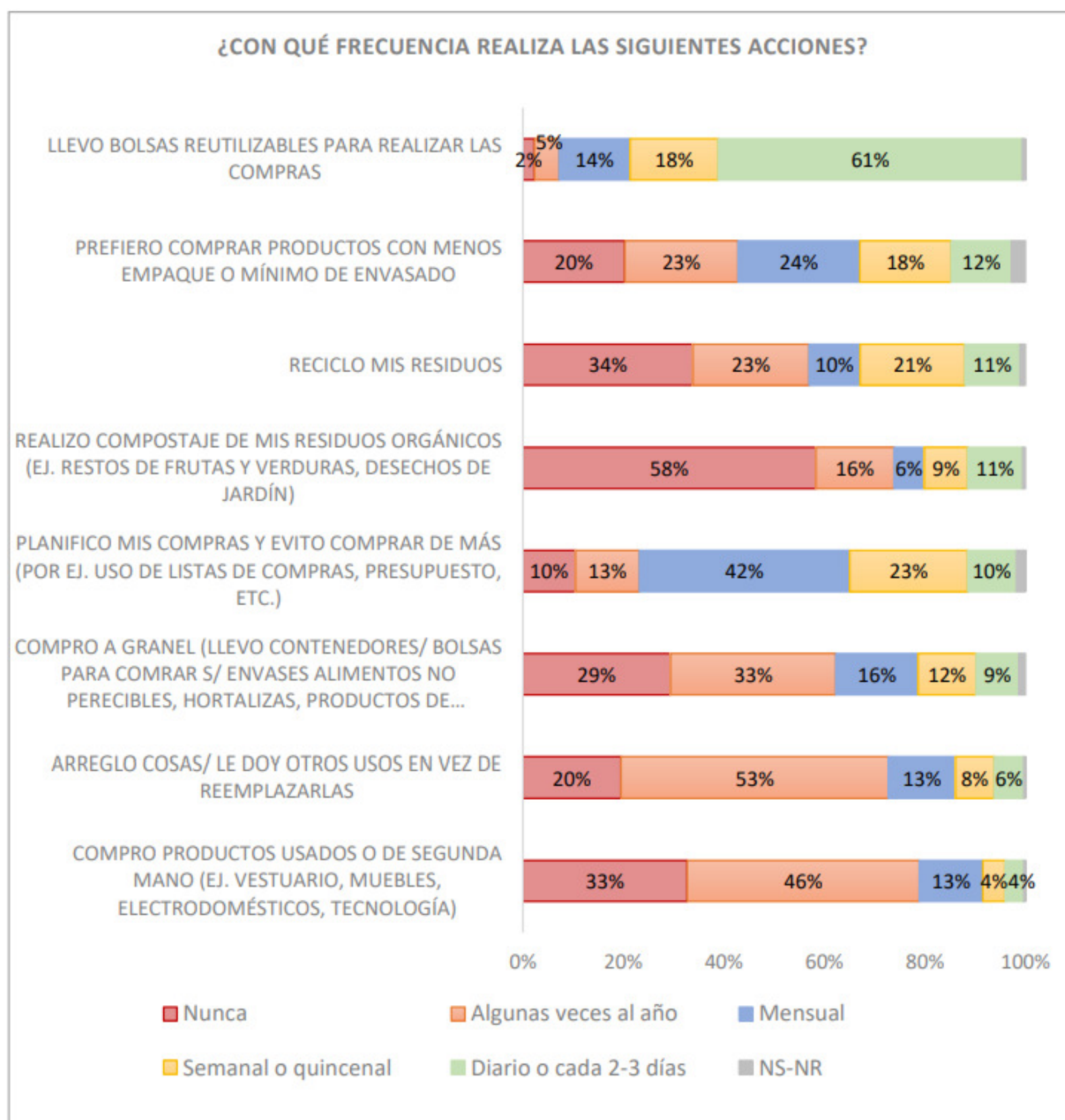
Fuente ENMA 2020

7. Urgencia del cambio climático



Fuente ENMA 2020

8. Frecuencia con que realiza acciones



Fuente ENMA 2020

Anexo 2

Encuesta sobre el consumo de productos a granel

Mi nombre es Natalia Zamorano, egresada de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica Federico Santa María y me encuentro realizando una investigación, para mi trabajo de título, sobre las motivaciones y limitantes de la compra de alimentos a granel.

La encuesta es anónima y no hay respuestas incorrectas. Si tiene dudas sobre alguna de las preguntas puede escribirla a mi correo: natalia.zamorano@sansano.usm.cl

nataliabzamorano@gmail.com [Cambiar cuenta](#)

 No compartido

[Siguiente](#)

[Borrar formulario](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

Encuesta sobre el consumo de productos a granel

natalia.zamorano@sansano.usm.cl

[Cambiar de cuenta](#)

 No compartido



* Indica que la pregunta es obligatoria

DATOS PERSONALES

Edad *

- ☐ Menos de 18 años
- ☐ Entre 18 años y 24 años
- ☐ Entre 25 años y 34 años
- ☐ Entre 35 años y 44 años
- ☐ Entre 45 años y 54 años
- ☐ Más de 54 años

Género *

- ☐ Femenino
- ☐ Masculino
- ☐ Otro
- ☐ Prefiero no responder

Seleccione la región en la que vive *

- ☐ Región de Arica y Parinacota
- ☐ Región de Tarapacá
- ☐ Región de Antofagasta
- ☐ Región de Atacama
- ☐ Región de Coquimbo
- ☐ Región de Valparaíso
- ☐ Región Metropolitana de Santiago
- ☐ Región del Libertador General Bernardo O'Higgins
- ☐ Región del Maule
- ☐ Región de Ñuble
- ☐ Región del Biobío
- ☐ Región de La Araucanía
- ☐ Región de Los Ríos
- ☐ Región de Los Lagos
- ☐ Región de Aysén del G. Carlos Ibáñez del Campo
- ☐ Región de Magallanes y de la Antártica Chilena

Ocupación *

☐ Estudiante

☐ Trabajador(a)

☐ Desempleado(a)

☐ Dueño(a) de casa

☐ Jubilado(a)

☐ Otro:

¿Es usted la persona encargada de realizar las compras de alimentos para su hogar? *

☐ Sí

☐ No

Atrás

Siguiente

Borrar formulario

¿Compra alimentos a granel? *

Comprar productos sin envase, llevando el propio y eligiendo la cantidad necesaria en cada caso en particular. No considerando la compra de frutas y verduras.

☐ Sí

☐ No

Atrás

Siguiente

Borrar formulario

¿Con que regularidad compra alimentos? *

☐ Cada 2-3 días

☐ Semanal

☐ Quincenal

☐ Mensual

☐ Algunas veces al año

¿Por qué no compra alimentos a granel? *

Puede seleccionar más de una opción

☐ Lo encuentro antigénico

☐ Su precio es más elevado

☐ No conozco tiendas que los vendan

☐ Prefiero comprar marcas conocidas

☐ Demora más tiempo

☐ El proceso es más complicado

☐ Los productos no cuentan con información

☐ No entiendo el proceso de compra

☐ Prefiero no llevar mis propios envases

☐ Otro: _____

¿Compraría productos a granel? *

☐ Sí

☐ No

☐ Tal vez

¿Qué lo motivaría a comprar productos a granel? *

☐ Que su precio sea más conveniente

☐ Saber que estoy cuidando el medioambiente

☐ Que exista más variedad en los productos

☐ Tener una tienda cercana

☐ Otro: _____

Atrás

Siguiente

Borrar formulario

CONSUMO A GRANEL

¿Qué productos compra en mayor cantidad? *

Seleccione hasta 3

- ☐ Frutos secos
- ☐ Legumbres
- ☐ Semillas
- ☐ Cereales
- ☐ Variedades de té
- ☐ Condimentos
- ☐ Harinas
- ☐ Frutas deshidratadas
- ☐ Otro: _____

¿Con que regularidad compra alimentos? *

Cualquier tipo de alimento, no solo a granel

- ☐ Cada 2-3 días
- ☐ Semanal
- ☐ Quincenal
- ☐ Mensual
- ☐ Algunas veces al año

¿Con que regularidad compra alimentos a granel? *

- ☐ Cada 2-3 días
- ☐ Semanal
- ☐ Quincenal
- ☐ Mensual
- ☐ Algunas veces al año

De las siguientes alternativas ¿Cuál es el tipo de tienda donde compra más productos a granel? *

- ☐ Supermercados
- ☐ Mercados
- ☐ Tiendas especializadas
- ☐ Otro: _____

¿Por qué compra en esta tienda? *

Puede seleccionar más de una opción

- ☐ El precio es más conveniente
- ☐ Tiene más variedad de productos
- ☐ Los productos que ofrece son de mejor calidad
- ☐ Su locación es más cercana
- ☐ Ofrece otro tipo de productos (no a granel)
- ☐ Otro: _____

¿Compra todos sus productos a granel ^{*}
en la misma tienda?

☐ Sí

☐ No

☐ A veces

Cuando realiza compras a granel ¿lleva ^{*}
sus propios envases?

☐ Siempre

☐ Nunca

☐ A veces

☐ Regularmente

¿Cuáles son sus principales ^{*}
motivaciones al elegir una tienda para
comprar a granel?
Seleccione hasta 3

☐ Precio

☐ Calidad

☐ Diversidad de productos

☐ Servicio

☐ Ubicación

☐ Disponibilidad de productos naturales

Atrás

Siguiente

Borrar
formulario

FRECUENCIA DE CONSUMO

Con respecto a la compra de alimento que realiza mensualmente, seleccione la frecuencia con la que realiza las siguientes acciones.

Comparo varias marcas del mismo producto y escojo el que sea más económico *

☐ Muy frecuentemente

☐ Frecuentemente

☐ Ocasionalmente

☐ Raramente

☐ Nunca

Prefiero pagar un poco más por un producto de marca reconocida *

☐ Muy frecuentemente

☐ Frecuentemente

☐ Ocasionalmente

☐ Raramente

☐ Nunca

Compro en grandes cantidades porque es más conveniente *

☐ Muy frecuentemente

☐ Frecuentemente

☐ Ocasionalmente

☐ Raramente

☐ Nunca

Comparo el valor por kilo de cada producto y elijo el más barato *

☐ Muy frecuentemente

☐ Frecuentemente

☐ Ocasionalmente

☐ Raramente

☐ Nunca

Si la tienda no tiene la marca que suelo comprar, prefiero esperar o buscarla en otra tienda *

☐ Muy frecuentemente

☐ Frecuentemente

☐ Ocasionalmente

☐ Raramente

☐ Nunca

Prefiero comprar en una tienda cercana a mi hogar, aunque los productos sean un poco más costoso. *

☐ Muy frecuentemente

☐ Frecuentemente

☐ Ocasionalmente

☐ Raramente

☐ Nunca

Atrás

Siguiente

Borrar formulario

CONSUMO RESPONSABLE

Con respecto a la compra de alimento que realiza mensualmente, seleccione la frecuencia con la que realiza las siguientes acciones.

Elijo productos que sean saludables y menos procesados *

☐ Muy frecuentemente

☐ Frecuentemente

☐ Ocasionalmente

☐ Raramente

☐ Nunca

Me preocupa las consecuencias que pueden tener mis compras en mi salud y la de mi familia *

☐ Muy frecuentemente

☐ Frecuentemente

☐ Ocasionalmente

☐ Raramente

☐ Nunca

Me preocupa las consecuencias que pueden tener mis compras en el medioambiente *

☐ Muy frecuentemente

☐ Frecuentemente

☐ Ocasionalmente

☐ Raramente

☐ Nunca

Intento comprar productos con envases reciclables *

☐ Muy frecuentemente

☐ Frecuentemente

☐ Ocasionalmente

☐ Raramente

☐ Nunca

Atrás

Siguiente

Borrar formulario

COMPRA A GRANEL

Con respecto a la **compra a granel**, seleccione como se identifica con las siguientes afirmaciones

Su precio es más conveniente *

- ☐ Muy en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Indiferente
- ☐ De acuerdo
- ☐ Muy de acuerdo

Son amigables con el medioambiente *

- ☐ Muy en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Indiferente
- ☐ De acuerdo
- ☐ Muy de acuerdo

Son productos más naturales *

- ☐ Muy en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Indiferente
- ☐ De acuerdo
- ☐ Muy de acuerdo

El formato de compra es más fácil que el tradicional *

- ☐ Muy en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Indiferente
- ☐ De acuerdo
- ☐ Muy de acuerdo

Se ofrece un mejor servicio *

- ☐ Muy en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Indiferente
- ☐ De acuerdo
- ☐ Muy de acuerdo

Se encuentra la información necesaria de cada producto *

- ☐ Muy en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Indiferente
- ☐ De acuerdo
- ☐ Muy de acuerdo

El formato de compra no implica un riesgo para la salud *

☐ Muy en desacuerdo

☐ En desacuerdo

☐ Indiferente

☐ De acuerdo

☐ Muy de acuerdo

La compra demora más tiempo *

☐ Muy en desacuerdo

☐ En desacuerdo

☐ Indiferente

☐ De acuerdo

☐ Muy de acuerdo

Existe menos variedad de productos *

☐ Muy en desacuerdo

☐ En desacuerdo

☐ Indiferente

☐ De acuerdo

☐ Muy de acuerdo

Atrás

Enviar

Borrar formulario

Anexo 3

1. Edad y compra a granel

Tabla cruzada Edad*Compra_granel

			Compra_granel		Total
			No	Sí	
Edad	Entre 18 años y 24 años	Recuento	15	13	28
		Recuento esperado	16,4	11,6	28,0
		% dentro de Edad	53,6%	46,4%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	23,1%	28,3%	25,2%
		% del total	13,5%	11,7%	25,2%
	Entre 25 años y 34 años	Recuento	20	15	35
		Recuento esperado	20,5	14,5	35,0
		% dentro de Edad	57,1%	42,9%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	30,8%	32,6%	31,5%
		% del total	18,0%	13,5%	31,5%
	Entre 35 años y 44 años	Recuento	16	7	23
		Recuento esperado	13,5	9,5	23,0
		% dentro de Edad	69,6%	30,4%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	24,6%	15,2%	20,7%
		% del total	14,4%	6,3%	20,7%
	Entre 45 años y 54 años	Recuento	3	7	10
		Recuento esperado	5,9	4,1	10,0
		% dentro de Edad	30,0%	70,0%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	4,6%	15,2%	9,0%
		% del total	2,7%	6,3%	9,0%
	Más de 54 años	Recuento	11	4	15
		Recuento esperado	8,8	6,2	15,0
		% dentro de Edad	73,3%	26,7%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	16,9%	8,7%	13,5%
		% del total	9,9%	3,6%	13,5%
Total		Recuento	65	46	111
		Recuento esperado	65,0	46,0	111,0
		% dentro de Edad	58,6%	41,4%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	58,6%	41,4%	100,0%

2. Género y compra a granel

Tabla cruzada Género*Compra_granel

			Compra_granel		Total
			No	Sí	
Género	Femenino	Recuento	55	32	87
		Recuento esperado	50,9	36,1	87,0
		% dentro de Género	63,2%	36,8%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	84,6%	69,6%	78,4%
		% del total	49,5%	28,8%	78,4%
	Masculino	Recuento	10	14	24
		Recuento esperado	14,1	9,9	24,0
		% dentro de Género	41,7%	58,3%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	15,4%	30,4%	21,6%
		% del total	9,0%	12,6%	21,6%
Total		Recuento	65	46	111
		Recuento esperado	65,0	46,0	111,0
		% dentro de Género	58,6%	41,4%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	58,6%	41,4%	100,0%

3. Región y compra a granel

Tabla cruzada Región*Compra_granel

			Compra_granel		Total
			No	Sí	
Región	Región de Los Ríos	Recuento	1	0	1
		Recuento esperado	,6	,4	1,0
		% dentro de Región	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	1,5%	0,0%	0,9%
		% del total	0,9%	0,0%	0,9%
	Región de Ñuble	Recuento	2	1	3
		Recuento esperado	1,8	1,2	3,0
		% dentro de Región	66,7%	33,3%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	3,1%	2,2%	2,7%
		% del total	1,8%	0,9%	2,7%
	Región de Tarapacá	Recuento	9	6	15
		Recuento esperado	8,8	6,2	15,0
		% dentro de Región	60,0%	40,0%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	13,8%	13,0%	13,5%
		% del total	8,1%	5,4%	13,5%
	Región de Valparaíso	Recuento	9	10	19
		Recuento esperado	11,1	7,9	19,0
		% dentro de Región	47,4%	52,6%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	13,8%	21,7%	17,1%
		% del total	8,1%	9,0%	17,1%
	Región del Biobío	Recuento	2	0	2
		Recuento esperado	1,2	,8	2,0
		% dentro de Región	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	3,1%	0,0%	1,8%
		% del total	1,8%	0,0%	1,8%

Región del Libertador General Bernardo O'Higgins	Recuento	23	11	34
	Recuento esperado	19,9	14,1	34,0
	% dentro de Región	67,6%	32,4%	100,0%
	% dentro de Compra_granel	35,4%	23,9%	30,6%
	% del total	20,7%	9,9%	30,6%
Región del Maule	Recuento	5	6	11
	Recuento esperado	6,4	4,6	11,0
	% dentro de Región	45,5%	54,5%	100,0%
	% dentro de Compra_granel	7,7%	13,0%	9,9%
	% del total	4,5%	5,4%	9,9%
Región Metropolitana de Santiago	Recuento	14	12	26
	Recuento esperado	15,2	10,8	26,0
	% dentro de Región	53,8%	46,2%	100,0%
	% dentro de Compra_granel	21,5%	26,1%	23,4%
	% del total	12,6%	10,8%	23,4%
Total	Recuento	65	46	111
	Recuento esperado	65,0	46,0	111,0
	% dentro de Región	58,6%	41,4%	100,0%
	% dentro de Compra_granel	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	58,6%	41,4%	100,0%

4. Ocupación y compra a granel

Tabla cruzada Ocupación*Compra_granel

			Compra_granel		Total
			No	Sí	
Ocupación	Comerciante	Recuento	1	0	1
		Recuento esperado	,6	,4	1,0
		% dentro de Ocupación	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	1,5%	0,0%	0,9%
		% del total	0,9%	0,0%	0,9%
	Desempleado(a)	Recuento	4	3	7
		Recuento esperado	4,1	2,9	7,0
		% dentro de Ocupación	57,1%	42,9%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	6,2%	6,5%	6,3%
		% del total	3,6%	2,7%	6,3%
	Dueño(a) de casa	Recuento	10	7	17
		Recuento esperado	10,0	7,0	17,0
		% dentro de Ocupación	58,8%	41,2%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	15,4%	15,2%	15,3%
		% del total	9,0%	6,3%	15,3%
	Empresaria	Recuento	1	0	1
		Recuento esperado	,6	,4	1,0
		% dentro de Ocupación	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	1,5%	0,0%	0,9%
		% del total	0,9%	0,0%	0,9%
Estilista	Recuento	1	0	1	
	Recuento esperado	,6	,4	1,0	
	% dentro de Ocupación	100,0%	0,0%	100,0%	
	% dentro de Compra_granel	1,5%	0,0%	0,9%	
	% del total	0,9%	0,0%	0,9%	
Estudiante	Recuento	13	8	21	
	Recuento esperado	12,3	8,7	21,0	
	% dentro de Ocupación	61,9%	38,1%	100,0%	
	% dentro de Compra_granel	20,0%	17,4%	18,9%	
	% del total	11,7%	7,2%	18,9%	

Jubilado(a)	Recuento	1	0	1
	Recuento esperado	,6	,4	1,0
	% dentro de Ocupación	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Compra_granel	1,5%	0,0%	0,9%
	% del total	0,9%	0,0%	0,9%
Pyme	Recuento	0	1	1
	Recuento esperado	,6	,4	1,0
	% dentro de Ocupación	0,0%	100,0%	100,0%
	% dentro de Compra_granel	0,0%	2,2%	0,9%
	% del total	0,0%	0,9%	0,9%
Tasadora	Recuento	1	0	1
	Recuento esperado	,6	,4	1,0
	% dentro de Ocupación	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Compra_granel	1,5%	0,0%	0,9%
	% del total	0,9%	0,0%	0,9%
Trabajador y estudiante	Recuento	1	0	1
	Recuento esperado	,6	,4	1,0
	% dentro de Ocupación	100,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de Compra_granel	1,5%	0,0%	0,9%
	% del total	0,9%	0,0%	0,9%
Trabajador(a)	Recuento	32	27	59
	Recuento esperado	34,5	24,5	59,0
	% dentro de Ocupación	54,2%	45,8%	100,0%
	% dentro de Compra_granel	49,2%	58,7%	53,2%
	% del total	28,8%	24,3%	53,2%
Total	Recuento	65	46	111
	Recuento esperado	65,0	46,0	111,0
	% dentro de Ocupación	58,6%	41,4%	100,0%
	% dentro de Compra_granel	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	58,6%	41,4%	100,0%

Anexo 4

1. Compra a granel y ahorro

1.1. Comparo varias marcas del mismo producto y escojo el que sea más económico / ¿Compra alimentos a granel?

Tabla cruzada

			Compra_granel		Total
			No	Sí	
FC1	Nunca	Recuento	1	2	3
		Recuento esperado	1,8	1,2	3,0
		% dentro de FC1	33,3%	66,7%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	1,5%	4,3%	2,7%
		% del total	0,9%	1,8%	2,7%
	Raramente	Recuento	2	4	6
		Recuento esperado	3,5	2,5	6,0
		% dentro de FC1	33,3%	66,7%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	3,1%	8,7%	5,4%
		% del total	1,8%	3,6%	5,4%
	Ocasionalmente	Recuento	16	16	32
		Recuento esperado	18,7	13,3	32,0
		% dentro de FC1	50,0%	50,0%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	24,6%	34,8%	28,8%
		% del total	14,4%	14,4%	28,8%
	Frecuentemente	Recuento	21	10	31
		Recuento esperado	18,2	12,8	31,0
		% dentro de FC1	67,7%	32,3%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	32,3%	21,7%	27,9%
		% del total	18,9%	9,0%	27,9%
	Muy frecuentemente	Recuento	25	14	39
		Recuento esperado	22,8	16,2	39,0
		% dentro de FC1	64,1%	35,9%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	38,5%	30,4%	35,1%
		% del total	22,5%	12,6%	35,1%
Total	Recuento		65	46	111
	Recuento esperado		65,0	46,0	111,0
	% dentro de FC1		58,6%	41,4%	100,0%
	% dentro de Compra_granel		100,0%	100,0%	100,0%
	% del total		58,6%	41,4%	100,0%

1.2. Prefiero pagar un poco más por un producto de marca reconocida /
¿Compra alimentos a granel?

Tabla cruzada

			Compra_granel		Total
			No	Sí	
FC2	Muy frecuentemente	Recuento	2	4	6
		Recuento esperado	3,5	2,5	6,0
		% dentro de FC2	33,3%	66,7%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	3,1%	8,7%	5,4%
		% del total	1,8%	3,6%	5,4%
	Frecuentemente	Recuento	22	8	30
		Recuento esperado	17,6	12,4	30,0
		% dentro de FC2	73,3%	26,7%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	33,8%	17,4%	27,0%
		% del total	19,8%	7,2%	27,0%
	Ocasionalmente	Recuento	24	21	45
		Recuento esperado	26,4	18,6	45,0
		% dentro de FC2	53,3%	46,7%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	36,9%	45,7%	40,5%
		% del total	21,6%	18,9%	40,5%
	Raramente	Recuento	12	8	20
		Recuento esperado	11,7	8,3	20,0
		% dentro de FC2	60,0%	40,0%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	18,5%	17,4%	18,0%
		% del total	10,8%	7,2%	18,0%
	Nunca	Recuento	5	5	10
		Recuento esperado	5,9	4,1	10,0
		% dentro de FC2	50,0%	50,0%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	7,7%	10,9%	9,0%
		% del total	4,5%	4,5%	9,0%
Total	Recuento		65	46	111
	Recuento esperado		65,0	46,0	111,0
	% dentro de FC2		58,6%	41,4%	100,0%
	% dentro de Compra_granel		100,0%	100,0%	100,0%
	% del total		58,6%	41,4%	100,0%

1.3. Compro en grandes cantidades porque es más conveniente /
¿Compra alimentos a granel?

Tabla cruzada

			Compra_granel		Total
			No	Sí	
FC3	Nunca	Recuento	1	0	1
		Recuento esperado	,6	,4	1,0
		% dentro de FC3	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	1,5%	0,0%	0,9%
		% del total	0,9%	0,0%	0,9%
	Raramente	Recuento	20	8	28
		Recuento esperado	16,4	11,6	28,0
		% dentro de FC3	71,4%	28,6%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	30,8%	17,4%	25,2%
		% del total	18,0%	7,2%	25,2%
	Ocasionalmente	Recuento	28	23	51
		Recuento esperado	29,9	21,1	51,0
		% dentro de FC3	54,9%	45,1%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	43,1%	50,0%	45,9%
		% del total	25,2%	20,7%	45,9%
	Frecuentemente	Recuento	13	8	21
		Recuento esperado	12,3	8,7	21,0
		% dentro de FC3	61,9%	38,1%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	20,0%	17,4%	18,9%
		% del total	11,7%	7,2%	18,9%
	Muy frecuentemente	Recuento	3	7	10
		Recuento esperado	5,9	4,1	10,0
		% dentro de FC3	30,0%	70,0%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	4,6%	15,2%	9,0%
		% del total	2,7%	6,3%	9,0%
Total	Recuento		65	46	111
	Recuento esperado		65,0	46,0	111,0
	% dentro de FC3		58,6%	41,4%	100,0%
	% dentro de Compra_granel		100,0%	100,0%	100,0%
	% del total		58,6%	41,4%	100,0%

- 1.4. FC4: Comparo el valor por kilo de cada producto y elijo el más barato / ¿Compra alimentos a granel?

Tabla cruzada

			Compra_granel		Total
			No	Sí	
FC4	Nunca	Recuento	4	4	8
		Recuento esperado	4,7	3,3	8,0
		% dentro de FC4	50,0%	50,0%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	6,2%	8,7%	7,2%
		% del total	3,6%	3,6%	7,2%
	Raramente	Recuento	10	5	15
		Recuento esperado	8,8	6,2	15,0
		% dentro de FC4	66,7%	33,3%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	15,4%	10,9%	13,5%
		% del total	9,0%	4,5%	13,5%
	Ocasionalmente	Recuento	15	12	27
		Recuento esperado	15,8	11,2	27,0
		% dentro de FC4	55,6%	44,4%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	23,1%	26,1%	24,3%
		% del total	13,5%	10,8%	24,3%
	Frecuentemente	Recuento	22	12	34
		Recuento esperado	19,9	14,1	34,0
		% dentro de FC4	64,7%	35,3%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	33,8%	26,1%	30,6%
		% del total	19,8%	10,8%	30,6%
	Muy frecuentemente	Recuento	14	13	27
		Recuento esperado	15,8	11,2	27,0
		% dentro de FC4	51,9%	48,1%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	21,5%	28,3%	24,3%
		% del total	12,6%	11,7%	24,3%
Total	Recuento		65	46	111
	Recuento esperado		65,0	46,0	111,0
	% dentro de FC4		58,6%	41,4%	100,0%
	% dentro de Compra_granel		100,0%	100,0%	100,0%
	% del total		58,6%	41,4%	100,0%

- 1.5. Si la tienda no tiene la marca que suelo comprar, prefiero esperar o buscarla en otra tienda.

Tabla cruzada

			Compra_granel		Total
			No	Sí	
FC5	Nunca	Recuento	9	3	12
		Recuento esperado	7,0	5,0	12,0
		% dentro de FC5	75,0%	25,0%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	13,8%	6,5%	10,8%
		% del total	8,1%	2,7%	10,8%
	Raramente	Recuento	29	15	44
		Recuento esperado	25,8	18,2	44,0
		% dentro de FC5	65,9%	34,1%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	44,6%	32,6%	39,6%
		% del total	26,1%	13,5%	39,6%
	Ocasionalmente	Recuento	14	13	27
		Recuento esperado	15,8	11,2	27,0
		% dentro de FC5	51,9%	48,1%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	21,5%	28,3%	24,3%
		% del total	12,6%	11,7%	24,3%
	Frecuentemente	Recuento	12	8	20
		Recuento esperado	11,7	8,3	20,0
		% dentro de FC5	60,0%	40,0%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	18,5%	17,4%	18,0%
		% del total	10,8%	7,2%	18,0%
	Muy frecuentemente	Recuento	1	7	8
		Recuento esperado	4,7	3,3	8,0
		% dentro de FC5	12,5%	87,5%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	1,5%	15,2%	7,2%
		% del total	0,9%	6,3%	7,2%
Total	Recuento		65	46	111
	Recuento esperado		65,0	46,0	111,0
	% dentro de FC5		58,6%	41,4%	100,0%
	% dentro de Compra_granel		100,0%	100,0%	100,0%
	% del total		58,6%	41,4%	100,0%

- 1.6. Prefiero comprar en una tienda cercana a mi hogar, aunque los productos sean un poco más costosos / ¿Compra alimentos a granel?

Tabla cruzada

			Compra_granel		Total
			No	Sí	
FC6	Muy frecuentemente	Recuento	9	7	16
		Recuento esperado	9,4	6,6	16,0
		% dentro de FC6	56,3%	43,8%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	13,8%	15,2%	14,4%
		% del total	8,1%	6,3%	14,4%
	Frecuentemente	Recuento	13	9	22
		Recuento esperado	12,9	9,1	22,0
		% dentro de FC6	59,1%	40,9%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	20,0%	19,6%	19,8%
		% del total	11,7%	8,1%	19,8%
	Ocasionalmente	Recuento	25	19	44
		Recuento esperado	25,8	18,2	44,0
		% dentro de FC6	56,8%	43,2%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	38,5%	41,3%	39,6%
		% del total	22,5%	17,1%	39,6%
	Raramente	Recuento	14	9	23
		Recuento esperado	13,5	9,5	23,0
		% dentro de FC6	60,9%	39,1%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	21,5%	19,6%	20,7%
		% del total	12,6%	8,1%	20,7%
	Nunca	Recuento	4	2	6
		Recuento esperado	3,5	2,5	6,0
		% dentro de FC6	66,7%	33,3%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	6,2%	4,3%	5,4%
		% del total	3,6%	1,8%	5,4%
Total	Recuento		65	46	111
	Recuento esperado		65,0	46,0	111,0
	% dentro de FC6		58,6%	41,4%	100,0%
	% dentro de Compra_granel		100,0%	100,0%	100,0%
	% del total		58,6%	41,4%	100,0%

1.7. Su precio es más conveniente / ¿Compra alimentos a granel?

Tabla cruzada

			Compra_granel		Total
			No	Sí	
CG1	Muy en desacuerdo	Recuento	2	1	3
		Recuento esperado	1,8	1,2	3,0
		% dentro de CG1	66,7%	33,3%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	3,1%	2,2%	2,7%
		% del total	1,8%	0,9%	2,7%
	En desacuerdo	Recuento	8	6	14
		Recuento esperado	8,2	5,8	14,0
		% dentro de CG1	57,1%	42,9%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	12,3%	13,0%	12,6%
		% del total	7,2%	5,4%	12,6%
	Indiferente	Recuento	29	6	35
		Recuento esperado	20,5	14,5	35,0
		% dentro de CG1	82,9%	17,1%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	44,6%	13,0%	31,5%
		% del total	26,1%	5,4%	31,5%
	De acuerdo	Recuento	22	20	42
		Recuento esperado	24,6	17,4	42,0
		% dentro de CG1	52,4%	47,6%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	33,8%	43,5%	37,8%
		% del total	19,8%	18,0%	37,8%
	Muy de acuerdo	Recuento	4	13	17
		Recuento esperado	10,0	7,0	17,0
		% dentro de CG1	23,5%	76,5%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	6,2%	28,3%	15,3%
		% del total	3,6%	11,7%	15,3%
Total	Recuento		65	46	111
	Recuento esperado		65,0	46,0	111,0
	% dentro de CG1		58,6%	41,4%	100,0%
	% dentro de Compra_granel		100,0%	100,0%	100,0%
	% del total		58,6%	41,4%	100,0%

2. Compra a granel y salud

2.1. Elijo productos que sean saludables y menos procesados / ¿Compra alimentos a granel?

Tabla cruzada

			Compra_granel		Total
			No	Sí	
CR1	Nunca	Recuento	0	1	1
		Recuento esperado	,6	,4	1,0
		% dentro de CR1	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	0,0%	2,2%	0,9%
		% del total	0,0%	0,9%	0,9%
	Raramente	Recuento	3	1	4
		Recuento esperado	2,3	1,7	4,0
		% dentro de CR1	75,0%	25,0%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	4,6%	2,2%	3,6%
		% del total	2,7%	0,9%	3,6%
	Ocasionalmente	Recuento	18	8	26
		Recuento esperado	15,2	10,8	26,0
		% dentro de CR1	69,2%	30,8%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	27,7%	17,4%	23,4%
		% del total	16,2%	7,2%	23,4%
	Frecuentemente	Recuento	30	23	53
		Recuento esperado	31,0	22,0	53,0
		% dentro de CR1	56,6%	43,4%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	46,2%	50,0%	47,7%
		% del total	27,0%	20,7%	47,7%
	Muy frecuentemente	Recuento	14	13	27
		Recuento esperado	15,8	11,2	27,0
		% dentro de CR1	51,9%	48,1%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	21,5%	28,3%	24,3%
		% del total	12,6%	11,7%	24,3%
Total	Recuento		65	46	111
	Recuento esperado		65,0	46,0	111,0
	% dentro de CR1		58,6%	41,4%	100,0%
	% dentro de Compra_granel		100,0%	100,0%	100,0%
	% del total		58,6%	41,4%	100,0%

2.2. Me preocupa las consecuencias que pueden tener mis compras en mi salud y la de mi familia / ¿Compra alimentos a granel?

Tabla cruzada

			Compra_granel		Total
			No	Sí	
CR2	Raramente	Recuento	1	1	2
		Recuento esperado	1,2	,8	2,0
		% dentro de CR2	50,0%	50,0%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	1,5%	2,2%	1,8%
		% del total	0,9%	0,9%	1,8%
	Ocasionalmente	Recuento	15	10	25
		Recuento esperado	14,6	10,4	25,0
		% dentro de CR2	60,0%	40,0%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	23,1%	21,7%	22,5%
		% del total	13,5%	9,0%	22,5%
	Frecuentemente	Recuento	37	14	51
		Recuento esperado	29,9	21,1	51,0
		% dentro de CR2	72,5%	27,5%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	56,9%	30,4%	45,9%
		% del total	33,3%	12,6%	45,9%
	Muy frecuentemente	Recuento	12	21	33
		Recuento esperado	19,3	13,7	33,0
		% dentro de CR2	36,4%	63,6%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	18,5%	45,7%	29,7%
		% del total	10,8%	18,9%	29,7%
Total	Recuento		65	46	111
	Recuento esperado		65,0	46,0	111,0
	% dentro de CR2		58,6%	41,4%	100,0%
	% dentro de Compra_granel		100,0%	100,0%	100,0%
	% del total		58,6%	41,4%	100,0%

2.3. Son productos más naturales / ¿Compra alimentos a granel?

Tabla cruzada

			Compra_granel		Total
			No	Sí	
CG3	Muy en desacuerdo	Recuento	2	0	2
		Recuento esperado	1,2	,8	2,0
		% dentro de CG3	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	3,1%	0,0%	1,8%
		% del total	1,8%	0,0%	1,8%
	En desacuerdo	Recuento	7	0	7
		Recuento esperado	4,1	2,9	7,0
		% dentro de CG3	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	10,8%	0,0%	6,3%
		% del total	6,3%	0,0%	6,3%
	Indiferente	Recuento	18	5	23
		Recuento esperado	13,5	9,5	23,0
		% dentro de CG3	78,3%	21,7%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	27,7%	10,9%	20,7%
		% del total	16,2%	4,5%	20,7%
	De acuerdo	Recuento	24	24	48
		Recuento esperado	28,1	19,9	48,0
		% dentro de CG3	50,0%	50,0%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	36,9%	52,2%	43,2%
		% del total	21,6%	21,6%	43,2%
	Muy de acuerdo	Recuento	14	17	31
		Recuento esperado	18,2	12,8	31,0
		% dentro de CG3	45,2%	54,8%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	21,5%	37,0%	27,9%
		% del total	12,6%	15,3%	27,9%
Total	Recuento		65	46	111
	Recuento esperado		65,0	46,0	111,0
	% dentro de CG3		58,6%	41,4%	100,0%
	% dentro de Compra_granel		100,0%	100,0%	100,0%
	% del total		58,6%	41,4%	100,0%

2.4. El formato de compra no implica un riesgo para la salud / ¿Compra alimentos a granel?

Tabla cruzada

			Compra_granel		Total
			No	Sí	
CG7	Muy en desacuerdo	Recuento	5	1	6
		Recuento esperado	3,5	2,5	6,0
		% dentro de CG7	83,3%	16,7%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	7,7%	2,2%	5,4%
		% del total	4,5%	0,9%	5,4%
	En desacuerdo	Recuento	11	6	17
		Recuento esperado	10,0	7,0	17,0
		% dentro de CG7	64,7%	35,3%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	16,9%	13,0%	15,3%
		% del total	9,9%	5,4%	15,3%
	Indiferente	Recuento	21	9	30
		Recuento esperado	17,6	12,4	30,0
		% dentro de CG7	70,0%	30,0%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	32,3%	19,6%	27,0%
		% del total	18,9%	8,1%	27,0%
	De acuerdo	Recuento	22	19	41
		Recuento esperado	24,0	17,0	41,0
		% dentro de CG7	53,7%	46,3%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	33,8%	41,3%	36,9%
		% del total	19,8%	17,1%	36,9%
	Muy de acuerdo	Recuento	6	11	17
		Recuento esperado	10,0	7,0	17,0
		% dentro de CG7	35,3%	64,7%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	9,2%	23,9%	15,3%
		% del total	5,4%	9,9%	15,3%
Total	Recuento		65	46	111
	Recuento esperado		65,0	46,0	111,0
	% dentro de CG7		58,6%	41,4%	100,0%
	% dentro de Compra_granel		100,0%	100,0%	100,0%
	% del total		58,6%	41,4%	100,0%

3. Compra a granel y Medio Ambiente

3.1. Me preocupa las consecuencias que pueden tener mis compras en el medio ambiente / ¿Compra alimentos a granel?

Tabla cruzada

			Compra_granel		Total
			No	Sí	
CR3	Nunca	Recuento	1	1	2
		Recuento esperado	1,2	,8	2,0
		% dentro de CR3	50,0%	50,0%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	1,5%	2,2%	1,8%
		% del total	0,9%	0,9%	1,8%
	Raramente	Recuento	5	4	9
		Recuento esperado	5,3	3,7	9,0
		% dentro de CR3	55,6%	44,4%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	7,7%	8,7%	8,1%
		% del total	4,5%	3,6%	8,1%
	Ocasionalmente	Recuento	20	13	33
		Recuento esperado	19,3	13,7	33,0
		% dentro de CR3	60,6%	39,4%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	30,8%	28,3%	29,7%
		% del total	18,0%	11,7%	29,7%
	Frecuentemente	Recuento	31	20	51
		Recuento esperado	29,9	21,1	51,0
		% dentro de CR3	60,8%	39,2%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	47,7%	43,5%	45,9%
		% del total	27,9%	18,0%	45,9%
	Muy frecuentemente	Recuento	8	8	16
		Recuento esperado	9,4	6,6	16,0
		% dentro de CR3	50,0%	50,0%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	12,3%	17,4%	14,4%
		% del total	7,2%	7,2%	14,4%
Total	Recuento		65	46	111
	Recuento esperado		65,0	46,0	111,0
	% dentro de CR3		58,6%	41,4%	100,0%
	% dentro de Compra_granel		100,0%	100,0%	100,0%
	% del total		58,6%	41,4%	100,0%

3.2. Intento comprar productos con envases reciclables / ¿Compra alimentos a granel?

Tabla cruzada

			Compra_granel		Total
			No	Sí	
CR4	Nunca	Recuento	1	1	2
		Recuento esperado	1,2	,8	2,0
		% dentro de CR4	50,0%	50,0%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	1,5%	2,2%	1,8%
		% del total	0,9%	0,9%	1,8%
	Raramente	Recuento	13	6	19
		Recuento esperado	11,1	7,9	19,0
		% dentro de CR4	68,4%	31,6%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	20,0%	13,0%	17,1%
		% del total	11,7%	5,4%	17,1%
	Ocasionalmente	Recuento	16	11	27
		Recuento esperado	15,8	11,2	27,0
		% dentro de CR4	59,3%	40,7%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	24,6%	23,9%	24,3%
		% del total	14,4%	9,9%	24,3%
	Frecuentemente	Recuento	24	15	39
		Recuento esperado	22,8	16,2	39,0
		% dentro de CR4	61,5%	38,5%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	36,9%	32,6%	35,1%
		% del total	21,6%	13,5%	35,1%
	Muy frecuentemente	Recuento	11	13	24
		Recuento esperado	14,1	9,9	24,0
		% dentro de CR4	45,8%	54,2%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	16,9%	28,3%	21,6%
		% del total	9,9%	11,7%	21,6%
Total	Recuento		65	46	111
	Recuento esperado		65,0	46,0	111,0
	% dentro de CR4		58,6%	41,4%	100,0%
	% dentro de Compra_granel		100,0%	100,0%	100,0%
	% del total		58,6%	41,4%	100,0%

3.3. Son amigables con el medio ambiente / ¿Compra alimentos a granel?

Tabla cruzada

			Compra_granel		Total
			No	Sí	
CG2	Muy en desacuerdo	Recuento	1	0	1
		Recuento esperado	,6	,4	1,0
		% dentro de CG2	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	1,5%	0,0%	0,9%
		% del total	0,9%	0,0%	0,9%
	En desacuerdo	Recuento	3	1	4
		Recuento esperado	2,3	1,7	4,0
		% dentro de CG2	75,0%	25,0%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	4,6%	2,2%	3,6%
		% del total	2,7%	0,9%	3,6%
	Indiferente	Recuento	14	2	16
		Recuento esperado	9,4	6,6	16,0
		% dentro de CG2	87,5%	12,5%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	21,5%	4,3%	14,4%
		% del total	12,6%	1,8%	14,4%
	De acuerdo	Recuento	27	23	50
		Recuento esperado	29,3	20,7	50,0
		% dentro de CG2	54,0%	46,0%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	41,5%	50,0%	45,0%
		% del total	24,3%	20,7%	45,0%
	Muy de acuerdo	Recuento	20	20	40
		Recuento esperado	23,4	16,6	40,0
		% dentro de CG2	50,0%	50,0%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	30,8%	43,5%	36,0%
		% del total	18,0%	18,0%	36,0%
Total	Recuento		65	46	111
	Recuento esperado		65,0	46,0	111,0
	% dentro de CG2		58,6%	41,4%	100,0%
	% dentro de Compra_granel		100,0%	100,0%	100,0%
	% del total		58,6%	41,4%	100,0%

4. Compra a granel y percepción del servicio

4.1. El formato de compra es más fácil que le tradicional / ¿Compra alimentos a granel?

Tabla cruzada

			Compra_granel		Total
			No	Sí	
CG4	Muy en desacuerdo	Recuento	4	0	4
		Recuento esperado	2,3	1,7	4,0
		% dentro de CG4	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	6,2%	0,0%	3,6%
		% del total	3,6%	0,0%	3,6%
	En desacuerdo	Recuento	22	3	25
		Recuento esperado	14,6	10,4	25,0
		% dentro de CG4	88,0%	12,0%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	33,8%	6,5%	22,5%
		% del total	19,8%	2,7%	22,5%
	Indiferente	Recuento	17	9	26
		Recuento esperado	15,2	10,8	26,0
		% dentro de CG4	65,4%	34,6%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	26,2%	19,6%	23,4%
		% del total	15,3%	8,1%	23,4%
	De acuerdo	Recuento	18	21	39
		Recuento esperado	22,8	16,2	39,0
		% dentro de CG4	46,2%	53,8%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	27,7%	45,7%	35,1%
		% del total	16,2%	18,9%	35,1%
	Muy de acuerdo	Recuento	4	13	17
		Recuento esperado	10,0	7,0	17,0
		% dentro de CG4	23,5%	76,5%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	6,2%	28,3%	15,3%
		% del total	3,6%	11,7%	15,3%
Total	Recuento		65	46	111
	Recuento esperado		65,0	46,0	111,0
	% dentro de CG4		58,6%	41,4%	100,0%
	% dentro de Compra_granel		100,0%	100,0%	100,0%
	% del total		58,6%	41,4%	100,0%

4.2. Se ofrece un mejor servicio / ¿Compra alimentos a granel?

Tabla cruzada

			Compra_granel		Total
			No	Sí	
CG5	Muy en desacuerdo	Recuento	1	0	1
		Recuento esperado	,6	,4	1,0
		% dentro de CG5	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	1,5%	0,0%	0,9%
		% del total	0,9%	0,0%	0,9%
	En desacuerdo	Recuento	5	0	5
		Recuento esperado	2,9	2,1	5,0
		% dentro de CG5	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	7,7%	0,0%	4,5%
		% del total	4,5%	0,0%	4,5%
	Indiferente	Recuento	38	11	49
		Recuento esperado	28,7	20,3	49,0
		% dentro de CG5	77,6%	22,4%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	58,5%	23,9%	44,1%
		% del total	34,2%	9,9%	44,1%
	De acuerdo	Recuento	17	19	36
		Recuento esperado	21,1	14,9	36,0
		% dentro de CG5	47,2%	52,8%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	26,2%	41,3%	32,4%
		% del total	15,3%	17,1%	32,4%
	Muy de acuerdo	Recuento	4	16	20
		Recuento esperado	11,7	8,3	20,0
		% dentro de CG5	20,0%	80,0%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	6,2%	34,8%	18,0%
		% del total	3,6%	14,4%	18,0%
Total	Recuento	65	46	111	
	Recuento esperado	65,0	46,0	111,0	
	% dentro de CG5	58,6%	41,4%	100,0%	
	% dentro de Compra_granel	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	58,6%	41,4%	100,0%	

4.3. Se encuentra la información necesaria de cada producto / ¿Compra alimentos a granel?

Tabla cruzada

			Compra_granel		Total
			No	Sí	
CG6	Muy en desacuerdo	Recuento	10	2	12
		Recuento esperado	7,0	5,0	12,0
		% dentro de CG6	83,3%	16,7%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	15,4%	4,3%	10,8%
		% del total	9,0%	1,8%	10,8%
	En desacuerdo	Recuento	19	6	25
		Recuento esperado	14,6	10,4	25,0
		% dentro de CG6	76,0%	24,0%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	29,2%	13,0%	22,5%
		% del total	17,1%	5,4%	22,5%
	Indiferente	Recuento	25	10	35
		Recuento esperado	20,5	14,5	35,0
		% dentro de CG6	71,4%	28,6%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	38,5%	21,7%	31,5%
		% del total	22,5%	9,0%	31,5%
	De acuerdo	Recuento	9	20	29
		Recuento esperado	17,0	12,0	29,0
		% dentro de CG6	31,0%	69,0%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	13,8%	43,5%	26,1%
		% del total	8,1%	18,0%	26,1%
	Muy de acuerdo	Recuento	2	8	10
		Recuento esperado	5,9	4,1	10,0
		% dentro de CG6	20,0%	80,0%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	3,1%	17,4%	9,0%
		% del total	1,8%	7,2%	9,0%
Total	Recuento		65	46	111
	Recuento esperado		65,0	46,0	111,0
	% dentro de CG6		58,6%	41,4%	100,0%
	% dentro de Compra_granel		100,0%	100,0%	100,0%
	% del total		58,6%	41,4%	100,0%

4.4. La compra demora más tiempo / ¿Compra alimentos a granel?

Tabla cruzada

			Compra_granel		Total
			No	Sí	
CG8	1	Recuento	2	0	2
		Recuento esperado	1,2	,8	2,0
		% dentro de CG8	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	3,1%	0,0%	1,8%
		% del total	1,8%	0,0%	1,8%
	2	Recuento	28	12	40
		Recuento esperado	23,4	16,6	40,0
		% dentro de CG8	70,0%	30,0%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	43,1%	26,1%	36,0%
		% del total	25,2%	10,8%	36,0%
	3	Recuento	22	13	35
		Recuento esperado	20,5	14,5	35,0
		% dentro de CG8	62,9%	37,1%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	33,8%	28,3%	31,5%
		% del total	19,8%	11,7%	31,5%
	4	Recuento	11	14	25
		Recuento esperado	14,6	10,4	25,0
		% dentro de CG8	44,0%	56,0%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	16,9%	30,4%	22,5%
		% del total	9,9%	12,6%	22,5%
	5	Recuento	2	7	9
		Recuento esperado	5,3	3,7	9,0
		% dentro de CG8	22,2%	77,8%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	3,1%	15,2%	8,1%
		% del total	1,8%	6,3%	8,1%
	Total	Recuento	65	46	111
		Recuento esperado	65,0	46,0	111,0
		% dentro de CG8	58,6%	41,4%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	58,6%	41,4%	100,0%

4.5. Existe menos variedad de productos / ¿Compra alimentos a granel?

Tabla cruzada

			Compra_granel		Total
			No	Sí	
CG9	1	Recuento	5	3	8
		Recuento esperado	4,7	3,3	8,0
		% dentro de CG9	62,5%	37,5%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	7,7%	6,5%	7,2%
		% del total	4,5%	2,7%	7,2%
	2	Recuento	35	11	46
		Recuento esperado	26,9	19,1	46,0
		% dentro de CG9	76,1%	23,9%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	53,8%	23,9%	41,4%
		% del total	31,5%	9,9%	41,4%
	3	Recuento	13	3	16
		Recuento esperado	9,4	6,6	16,0
		% dentro de CG9	81,3%	18,8%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	20,0%	6,5%	14,4%
		% del total	11,7%	2,7%	14,4%
	4	Recuento	9	21	30
		Recuento esperado	17,6	12,4	30,0
		% dentro de CG9	30,0%	70,0%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	13,8%	45,7%	27,0%
		% del total	8,1%	18,9%	27,0%
	5	Recuento	3	8	11
		Recuento esperado	6,4	4,6	11,0
		% dentro de CG9	27,3%	72,7%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	4,6%	17,4%	9,9%
		% del total	2,7%	7,2%	9,9%
	Total	Recuento	65	46	111
		Recuento esperado	65,0	46,0	111,0
		% dentro de CG9	58,6%	41,4%	100,0%
		% dentro de Compra_granel	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	58,6%	41,4%	100,0%