

Anexo 1. Resultados de la encuesta sobre hábitos de consumo en personas habitantes en Bogotá D.C.

Se desarrolló una encuesta en línea a través de google forms. El objetivo de esta encuesta fue identificar los hábitos de compra al hacer mercado. Se buscó que quienes diligenciaran la encuesta tuvieran diferentes grupos de edades, intereses, niveles de formación y estratos socioeconómico.

En total, la encuesta fue diligenciada por 410 personas de diferentes edades, género, estado civil, niveles de estudio, estrato socioeconómico y ciudad de origen. En Bogotá 346 personas respondieron la encuesta y de ellas, 179 manifestaron haber comprado alguna vez en tiendas especializadas de alimentos naturales, orgánicos o veganos, a granel (productos ofrecidos por gramo o mililitro sin envase o libras de embalaje) o tiendas libres de plástico.

Con el fin de identificar a nuestros “early adopters” nos concentramos en analizar los resultados de este grupo en particular, donde es más probable que se encuentren efectivamente los consumidores conscientes o responsables que componen nuestro mercado objetivo. Los resultados de los anteriores ejercicios se detallan a continuación.

En primer lugar, la mayoría de encuestados se encuentra entre los 25 y los 29 años (94 encuestados, 25,5%)

Total de encuestados según su edad

Edad	Cantidad de encuestados	Porcentaje
Entre 15 y 19 años	7	1,8%
Entre 20 y 24 años	79	20,6%
Entre 25 y 29 años	94	24,5%
Entre 30 y 34 años	51	13,3%
Entre 35 y 39 años	38	9,9%
Entre 40 y 44 años	32	8,4%
Entre 45 y 49 años	13	3,4%

50 años o más	69	18%
---------------	----	-----

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Así mismo, la mayor cantidad de personas que respondió la encuesta señala identificarse como mujer (236, 61,6%).

Total de encuestados según su género

Género	Cantidad de encuestados	Porcentaje
Mujer	236	61,6%
Hombre	143	37,3%
Otro	4	1,1%

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Por otro lado, 246 (64,2%) de los encuestados se encuentra soltero.

Total de encuestados según su estado civil

Estado Civil	Cantidad de encuestados	Porcentaje
Soltero	246	64,2%
Casado	103	26,9%
Unión libre	27	7%
Divorciado	4	1%
Viudo	1	0,3%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Total de encuestados según su estado civil

Estado Civil	Cantidad de encuestados	Porcentaje
Bachiller	37	9,7%
Técnico o tecnólogo	19	5%
Profesional o Pregrado	171	44,8%
Posgrado	155	40,6%

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

El 57% de los encuestados se encuentra trabajando, el 11% estudia y el 18,3% estudia y trabaja. El resto (13,7%) se declaró en otras actividades como amas de casa, pensionados, buscando empleo o con contrato suspendido por la situación actual del COVID-19. Del total de los que respondieron la encuesta, el 23,7% afirma que se considera: “Una persona que consume libremente sin poner restricciones en sus alimentos u otros productos”.

Total de encuestados según el número de personas que habitan su hogar

Número de personas en el hogar	Cantidad de encuestados	Porcentaje
1	35	9,1%
2	108	28,2%
3	109	28,5%
4	89	23,2%
5 o más	42	11%

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Total de encuestados según su estrato socioeconómico

Estrato socioeconómico	Cantidad de encuestados	Porcentaje
1	3	0,8%
2	11	2,9%
3	70	18,3%
4	163	42,6%
5	80	20,9%
6	56	14,6%

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

El 52,2% de las personas alguna vez ha comprado en una tienda a granel, libre de plástico, mientras el 47,8% afirma que no ha comprado en estos lugares. A continuación se exponen las razones que expusieron las personas al indagar por qué motivo no compran en estas tiendas especializadas.

Razones por las que las personas no se interesan en comprar en tiendas a granel

Razón	Número de personas	Porcentaje
No las conozco	94	52,2%
Son difíciles de encontrar	66	36,7%
Son muy costosas	53	29,4%
No ofrecen productos de mi interés	40	22,2%
No tienen gran variedad de producto	27	15%

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

De las personas que han comprado a granel, el 25% afirma que lo que más los motiva a comprar en estas tiendas es disminuir los residuos que generan o ayudar al medio ambiente, por lo cual se evidencia que la propuesta de Valor de M+V puede tener una gran acogida en este segmento. El segundo motivo con un 23% se basa en encontrar productos frescos y orgánicos, seguido por un 18% que se motiva por encontrar productos de mejor calidad. En cuanto a los factores que incomodan a los consumidores que compran en estas tiendas, el 33% afirma que lo que más les incomoda de estas tiendas es no encontrar la variedad de productos que buscan, seguido de un 28% que manifiesta incomodidad por la ubicación de estas tiendas. Aunque muchos manifiestan que el precio es un factor que también es negativo en estas tiendas, es importante señalar que M+V no se basa en un modelo de bajo costo, por lo cual el precio es una variable que se tiene en cuenta para la estrategia de precio pero no se considera como motivo de incomodidad para este análisis.

Al preguntar qué productos no encontraron las personas en estas tiendas, se evidenciaron las siguientes respuestas:

PRODUCTOS QUE NO ENCONTRARON	CANTIDAD DE PERSONAS	PORCENTAJE
Granos	15	8,15%
Semillas	5	2,73%
Condimentos	13	7,07%
Café y/o Té	10	5,43%
Cosméticos	51	27,72%
Productos de aseo personal	31	16,85%
Productos de aseo del hogar	47	25,54%

Teniendo en cuenta lo anterior es importante señalar que las categorías de productos con menor presencia en este tipo de tiendas especializadas son: Productos de aseo del hogar,

aseo personal y cosméticos. Por este motivo se incluyen estas categorías de productos en la propuesta de M+V.