



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

TRABAJO FIN DE GRADO EN
ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: ACEPTACIÓN DE LA INICIATIVA
TOO GOOD TO GO EN LA COMARCA DE PAMPLONA

Dámaris Millán Bernal

DIRECTORA

María Luisa Villanueva Orbaiz

Módulo: Marketing

Pamplona-Iruña

19 de diciembre de 2019

RESUMEN:

El desperdicio alimentario actualmente asciende a un tercio de la producción mundial de alimentos. La FAO no solo denuncia el problema desde el desequilibrio entre regiones y la lucha contra el hambre, sino también desde el desperdicio de los recursos empleados en su producción, que agrava el problema medioambiental actual. Innovaciones como la app “Too Good To Go” que venden los excedentes de restaurantes y comercios a un precio inferior se introducen en nuestro mercado para reducir el desperdicio.

A pesar de su gran acogida en otras zonas del territorio español, en la Comarca de Pamplona se encuentra en fase de introducción. La muestra seleccionada para la investigación de mercados revela una alta consciencia del problema y un gran atractivo por la iniciativa que contrastan con una intención de utilización del servicio “Too Good To Go” no muy alta.

En el presente estudio exploratorio se han concluido una serie de estrategias que la iniciativa puede incorporar para posicionarse y crecer en el mercado de la Comarca de Pamplona.

PALABRAS CLAVE: desperdicio alimentario, adopción de innovaciones, responsabilidad social y responsabilidad medioambiental.

ABSTRACT:

Currently, food waste comes to a third of global food production. FAO informs against not only the inequality between regions and the fight against hunger, but also against the waste of the resources used in its production which aggravates contemporary environmental problem. Innovations such as “Too Good To Go” app, which sells restaurants’ and businesses’ surpluses at a lower price, are being introduced in our markets in order to reduce waste.

Although its high level of acceptance in other Spanish areas, in the Region of Pamplona it is in an introduction phase. The sample selected for this market research shows a high concern of the problem and a great attraction for the initiative that contrasts with a low intention to use “Too Good To Go” services.

This study concludes a series of strategies that could help the initiative to position itself in the market of the Region of Pamplona.

KEY WORDS: food waste, innovation adoption, social responsibility and environmental responsibility.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	11
2. MARCO CONCEPTUAL	16
2.1. La aplicación y sus características	16
2.2. La adopción de innovaciones	18
2.2.1. <i>Proceso de adopción de la innovación.....</i>	<i>19</i>
2.2.2. <i>Momento de adopción de la innovación.....</i>	<i>20</i>
2.2.3. <i>Influencias en la adopción, resistencia y difusión.....</i>	<i>21</i>
3. TRABAJO EMPÍRICO	23
4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	24
5.1. Naturaleza de la investigación	24
5.2. Fuentes de información	24
5.3. Método de recogida de datos	24
5.4. Plan de muestreo	26
5.4.1. <i>Población y marco poblacional.....</i>	<i>26</i>
5.4.2. <i>Método de muestreo.....</i>	<i>27</i>
5.4.3. <i>Tamaño de la muestra y selección de unidades muestrales</i>	<i>28</i>
6. RESULTADOS	28
6.1. Descripción de la muestra	28
6.2. Grado de concienciación social	29
6.2.1. <i>Subobjetivo y necesidades de información</i>	<i>29</i>
6.2.2. <i>Resultados del análisis.....</i>	<i>30</i>
6.2.3. <i>Resumen de resultados.....</i>	<i>34</i>
6.3. Conocimiento del servicio Too Good To Go	35
6.3.1. <i>Subobjetivo y necesidades de información</i>	<i>35</i>
6.3.2. <i>Resultados del análisis.....</i>	<i>35</i>
6.3.3. <i>Resumen de resultados.....</i>	<i>41</i>
6.4. Imagen del servicio Too Good To Go	41
6.4.1. <i>Subobjetivo y necesidades de información</i>	<i>41</i>
6.4.2. <i>Resultados del análisis.....</i>	<i>42</i>
6.4.3. <i>Resumen de resultados.....</i>	<i>46</i>
6.5. Aceptación del servicio TGTG.....	47
6.5.1. <i>Subobjetivo y necesidades de información</i>	<i>47</i>
6.5.2. <i>Resultados del análisis.....</i>	<i>48</i>

6.5.3. Resumen de resultados.....	53
7. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES	54
7.1. Conclusiones	54
7.2. Implicaciones basadas en los resultados.....	57
7.2.1. Implicaciones en el conocimiento de Too Good To Go.....	57
7.2.2. Implicaciones en la imagen de Too Good To Go.....	58
8. BIBLIOGRAFÍA.....	60
ANEXO I. EL CUESTIONARIO	63
ANEXO II. TABLAS.....	70
8.1. Tablas sobre los perfiles de la muestra.....	70
8.2. Tablas subobjetivo 1: Grado de concienciación sobre el desperdicio alimentario 70	
8.3. Tablas subobjetivo 2: Conocimiento del servicio de TGTG.....	73
8.4. Tablas subobjetivo 3: Imagen del servicio TGTG.....	77
8.5. Tablas subobjetivo 4: Aceptación del servicio TGTG.....	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Página inicio TGTG.....	17
Figura 2. Mapa de localización TGTG	17
Figura 3. Proceso de adopción de innovaciones.....	19
Figura 4. Tipos de adoptantes en función del momento de adopción y ciclo de vida del producto.....	20

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Subobjetivos y necesidades de información	24
Tabla 2. Número de habitantes en la Comarca de Pamplona según la edad y el género.....	27
Tabla 3. Proporción de estratos poblacionales en la comarca de Pamplona.....	28
Tabla 4. Características de la muestra según edad y género	29
Tabla 5. Hábitos contra el desperdicio alimentario según género	33
Tabla 6. Criterios de compra según género	34
Tabla 7. Proporción de los estratos poblacionales en los encuestados que sí conocen TGTG	38

Tabla 8. Promedios de las características de la comida/alimentos en función del conocimiento de TGTG	43
Tabla 9. Promedios de las características del servicio ofrecido por TGTG en la compra ...	43
Tabla 10. Promedios de las características del servicio ofrecido por TGTG en la compra en función del conocimiento de TGTG	44
Tabla 11. Promedios de las características del servicio ofrecido por TGTG tras la compra	44
Tabla 12. Promedios de las características del servicio ofrecido por TGTG tras la compra en función del conocimiento de TGTG	45
Tabla 13. Promedio de atractivo de la iniciativa TGTG según edad y género	48
Tabla 14. Promedio de atractivo de la iniciativa TGTG según el grado de concienciación.	49
Tabla 15. Promedio de atractivo de la iniciativa TGTG según el grado de concienciación.	49
Tabla 16. Promedio de la probabilidad de comprar por TGTG en el próximo mes según edad y género	50
Tabla 18. Promedio de probabilidad de utilizar TGTG en el próximo mes según el conocimiento previo de TGTG	51
Tabla 17. Promedio de probabilidad de utilizar TGTG en el próximo mes según el grado de concienciación.....	51
Tabla 19. Promedio de la probabilidad de comprar por TGTG en los próximos 6 meses según edad y género	51
Tabla 20. Promedio de probabilidad de utilizar TGTG en los próximos 6 meses según el grado de concienciación.....	53
Tabla 21. Promedio de probabilidad de utilizar TGTG en los próximos 6 meses según el conocimiento previo de TGTG	53
Tabla 22. Número de unidades muestrales según edad y género	70
Tabla 23. Proporción de la muestra según edad y género	70
Tabla 24. Proporción de la muestra según lugar de residencia	70
Tabla 25. Nivel de importancia del desperdicio alimentario	70
Tabla 26. Recuento del nivel de importancia del desperdicio alimentario según la edad	70
Tabla 27. Porcentajes de edad según el nivel de importancia del desperdicio alimentario... ..	70
Tabla 28. Porcentajes del nivel de importancia según la edad	71
Tabla 29. Recuento de nivel de importancia del desperdicio alimentario según género	71
Tabla 30. Porcentajes del nivel de importancia según el género.....	71
Tabla 31. Seguimiento de hábitos contra el desperdicio alimentario	71
Tabla 32. Seguimiento de hábitos contra el desperdicio alimentario por edades	71

Tabla 33. Recuento del seguimiento de hábitos contra el desperdicio alimentario por género	72
Tabla 34. Porcentajes del seguimiento de hábitos contra el desperdicio por género y diferencia entre ambos géneros	72
Tabla 35. Criterios seguidos en la compra de productos alimentarios	72
Tabla 36. Criterios seguidos en la compra de productos alimentarios según edad	72
Tabla 37. Recuento de los criterios seguidos en la compra de productos alimentarios según género	73
Tabla 38. Porcentaje de los criterios seguidos en la compra de productos alimentarios según género y diferencia entre ambos géneros.....	73
Tabla 39. Conocimiento de iniciativas contra el desperdicio alimentario.	73
Tabla 40. Iniciativas contra el desperdicio alimentario que se conocen.....	73
Tabla 41. Conocimiento espontáneo	73
Tabla 42. Conocimiento sugerido: recuerdan la iniciativa tras el visionado del vídeo	74
Tabla 43. Conocimiento de TGTG.....	74
Tabla 44. Conocimiento de TGTG según si es espontáneo y sugerido.....	74
Tabla 45. Encuestados que conocen TGTG según edad y género	74
Tabla 46. Porcentaje de conocimiento de TGTG según edad y género	74
Tabla 47. Conocimiento de TGTG según la edad.....	74
Tabla 48. Conocimiento de TGTG según el género	74
Tabla 49. Medios de conocimiento de TGTG.....	75
Tabla 50. Recuento de los medios de conocimiento de TGTG según edad	75
Tabla 51. Porcentaje de los medios de conocimiento de TGTG según edad	75
Tabla 52. Recuento de los medios de conocimiento de TGTG según género.....	75
Tabla 53. Proporción de los medios de conocimiento de TGTG según género	76
Tabla 54. Conocimiento de establecimientos adheridos a TGTG en la Comarca de Pamplona.....	76
Tabla 55. Recuento del conocimiento de establecimientos adheridos a TGTG en la comarca de Pamplona según la edad.....	76
Tabla 56. Porcentaje del conocimiento de establecimientos adheridos a TGTG en la comarca de Pamplona según la edad.....	76
Tabla 57. Recuento del conocimiento de establecimientos adheridos a TGTG en la Comarca de Pamplona según el género	76

Tabla 58. Porcentaje del conocimiento de establecimientos adheridos a TGTG en la Comarca de Pamplona según el género.....	76
Tabla 59. Encuestados que han comprado alguna vez por TGTG.....	77
Tabla 60. Encuestados que han comprado alguna vez por TGTG según la edad.....	77
Tabla 61. Porcentaje de encuestados que han comprado alguna vez por TGTG según la edad.....	77
Tabla 62. Encuestados que han comprado alguna vez por TGTG según el género.....	77
Tabla 63. Porcentaje de encuestados que han comprado alguna vez por TGTG según el género.....	77
Tabla 64. Tipo de establecimientos en que esperan comprar en TGTG en función de si conocían TGTG previamente o no.....	77
Tabla 65. Creencias de las características de la comida en TGTG: Comida/alimentos en perfecto estado vs. en un estado inferior al deseable y comida/alimentos de poca calidad vs. de calidad alta.....	78
Tabla 66. Creencias de las características de la comida en TGTG: Comida/alimentos en perfecto estado vs. en un estado inferior al deseable y comida/alimentos de poca calidad vs. de calidad alta.....	78
Tabla 67. Creencias de las características del servicio de TGTG en la compra: poca variedad de establecimientos en el entorno vs. mucha variedad, precio inferior al de venta habitual vs. precio igual, elegir entre todos los productos vs. no elegir, múltiples métodos de pago vs. sólo pago en la app y poca información de los productos vs. mucha información.....	78
Tabla 68. Promedio de las creencias de las características del servicio de TGTG en la compra según si conocían o no previamente TGTG.....	78
Tabla 69. Creencias de las características del servicio de TGTG tras la compra horario de recogida libre a partir de una hora fijada vs. horario de recogida muy restringido, llevar recipientes personales vs. no permite llevar, no permite cancelar el pedido vs. permite cancelar con antelación, recogida por persona distinta a la que ha contratado vs. recogida por sólo por el contratante y entrega de los productos a domicilio vs. recogida en el establecimiento.....	79
Tabla 70. Promedio de las características del servicio de TGTG tras la compra según si conocían o no previamente TGTG.....	79
Tabla 71. Características deseadas en TGTG.....	79
Tabla 72. Promedio de la calificación de atractivo de TGTG según la edad y el género.....	79
Tabla 73. Recuento de calificación del atractivo de TGTG según la edad.....	79

Tabla 74. Porcentaje de calificación del atractivo de TGTG según de la edad	80
Tabla 75. Recuento de calificación del atractivo de TGTG según el género	80
Tabla 76. Porcentaje de calificación del atractivo de TGTG según el género.....	80
Tabla 77. Promedio de calificación del atractivo de TGTG según el grado de concienciación	80
Tabla 78. Promedio de calificación del atractivo de TGTG según el conocimiento previo de TGTG.....	80
Tabla 79. Promedio de la probabilidad de uso de TGTG en el próximo mes según edad y género	80
Tabla 80. Recuento de la probabilidad de uso de TGTG en el próximo mes según la edad	80
Tabla 81. Proporción de la probabilidad de uso de TGTG en el próximo mes según la edad	81
Tabla 82. Recuento de la probabilidad de uso de TGTG en el próximo mes en función del género	81
Tabla 83. Porcentaje de la probabilidad de uso de TGTG en el próximo mes en función del género	81
Tabla 84. Promedio de la probabilidad de uso de TGTG en el próximo mes según el grado de concienciación.....	81
Tabla 85. Promedio de la probabilidad de uso de TGTG en el próximo mes según el conocimiento pprevio de TGTG	81
Tabla 86. Promedio de la probabilidad de uso de TGTG en los próximos 6 meses según edad y género	81
Tabla 90. Recuento de la probabilidad de uso de TGTG en los próximos 6 meses según la edad.....	81
Tabla 91. Porcentaje de la probabilidad de uso de TGTG en los próximos 6 meses en según la edad.....	82
Tabla 92. Recuento de la probabilidad de uso de TGTG en los próximos 6 meses según el género	82
Tabla 93. Porcentaje de la probabilidad de uso de TGTG en los próximos 6 meses según el género	82
Tabla 94. Promedio de la probabilidad de uso de TGTG en los próximos 6 meses según el grado de concienciación.....	82

Tabla 95. Promedio de la probabilidad de uso de TGTG en los próximos 6 meses según el conocimiento previo de TGTG	82
---	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Lugar de residencia de los encuestados	28
Gráfico 2. Nivel de preocupación general por el desperdicio.....	30
Gráfico 3. Nivel de preocupación por género	30
Gráfico 4. Nivel de preocupación por edades.....	30
Gráfico 5. Hábitos contra el desperdicio alimentario.....	31
Gráfico 6. Hábitos contra el desperdicio por edades	32
Gráfico 7. Criterios de compra.....	33
Gráfico 8. Criterio de responsabilidad social y medioambiental según edades	34
Gráfico 9. Conocimiento de iniciativas contra el desperdicio alimentario	35
Gráfico 10. Conocimiento espontáneo de TGTG	36
Gráfico 11. Conocimiento sugerido de TGTG	36
Gráfico 12. Conocimiento general de TGTG.....	37
Gráfico 13. Conocimiento de TGTG por edad.....	37
Gráfico 14. Conocimiento de TGTG por género	37
Gráfico 15. Medios de conocimiento de TGTG (n=117)	38
Gráfico 16. Medios de conocimiento de 18 a 30 años (n=117)	39
Gráfico 17. Medios de conocimiento de 31 a 45 años (n=117)	39
Gráfico 18. Medios de conocimiento de 46 a 60 años (n=117)	39
Gráfico 19. Medios de conocimiento de los hombres (n=117).....	39
Gráfico 20. Medios de conocimiento de las mujeres (n=117).....	39
Gráfico 21. Conocimiento de algún establecimiento en la Comarca de Pamplona (n=117)	39
Gráfico 22. Conocimiento de algún establecimiento en la Comarca de Pamplona en función de la edad (n=117).....	40
Gráfico 23. Conocimiento de algún establecimiento en la Comarca de Pamplona en función del género(n=117)	40
Gráfico 24. Encuestados que han comprado alguna vez por TGTG (n=117).....	40
Gráfico 25. Encuestados que han comprado alguna vez por TGTG en función de la edad (n=117).....	40

Gráfico 26. Encuestados que han comprado alguna vez por TGTG en función del género (n=117).....	40
Gráfico 27. Tipo de establecimiento que esperan encontrar en TGTG	42
Gráfico 28. Tipo de establecimiento esperado en función del conocimiento previo de TGTG	42
Gráfico 29. Características de la comida/alimentos comprados por TGTG	43
Gráfico 30. Características del servicio ofrecido por TGTG en la compra.....	44
Gráfico 31. Características del servicio ofrecido por TGTG tras la compra.....	45
Gráfico 32. Nuevas características deseadas.....	46
Gráfico 33. Atractivo en función de la edad	48
Gráfico 34. Atractivo para los hombres	49
Gráfico 35. Atractivo para las mujeres.....	49
Gráfico 36. Probabilidad de compra por TGTG en el próximo mes en función de la edad	50
Gráfico 37. Probabilidad de compra por TGTG en el próximo mes de los hombres	50
Gráfico 38. Probabilidad de compra por TGTG en el próximo mes de las mujeres	50
Gráfico 39. Probabilidad de compra por TGTG en los próximos 6 meses en función de la edad.....	52
Gráfico 40. Probabilidad de comprar por TGTG en los próximos 6 meses por los hombres	52
Gráfico 41. Probabilidad de compra por TGTG en los próximos 6 meses por las mujeres.....	52

1. INTRODUCCIÓN

La investigación de mercado que se va a desarrollar en el presente documento responde a la aparición de nuevas iniciativas de aplicaciones cuyo servicio consiste en la venta a menor precio de excedentes alimentarios de restaurantes y bares.

Como sociedad cada día vamos tomando mayor consciencia de una realidad que durante años hemos ignorado: la pérdida y el desperdicio de alimentos. El descenso de ambos permite “reducir los costos de producción, mejorar la seguridad alimentaria y la nutrición y contribuir a la sostenibilidad del medio ambiente, principalmente al aliviar la presión sobre los recursos naturales y reducir las emisiones de gases de efecto invernadero” (FAO, 2019). De hecho, se ha convertido en un problema de alcance mundial hasta llegar a estar contemplado en el Objetivo de Desarrollo Sostenible 12, que pretende que en 2030 se haya reducido “a la mitad el desperdicio de alimentos *per cápita* mundial en la venta al por menor y a nivel de los consumidores y reducir la pérdida de alimentos en las cadenas de producción y suministro”.

Los conceptos de pérdida y desperdicio alimentario pueden parecer similares, pero se refieren a fenómenos distintos. Conforme a la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), la pérdida alimentaria se produce a lo largo de la cadena de suministro, desde la cosecha hasta la venta al por menor, sin incluirla. El desperdicio alimentario, por el contrario, se sitúa en la venta al por menor y el consumo final, es el resultado de las decisiones de compra de los consumidores y las decisiones de los minoristas o proveedores de servicios alimentarios que influyen en el comportamiento del consumidor (FAO, 2019).

A nivel mundial la pérdida y el desperdicio de alimentos tienen una huella de carbono de 3,3 gigatoneladas equivalentes de dióxido de carbono (CO₂), conforme a la FAO representa cerca del 7% de las emisiones de gases de efecto invernadero, pero según el último informe especial sobre cambio climático y tierra del IPCC¹ esta cifra podría estar entre el 8 y el 10% de las emisiones (IPCC, 2019). A este impacto medioambiental hay que unir la utilización de aguas superficiales y subterráneas, en lo cual los alimentos perdidos o desperdiciados representan aproximadamente el 6% de la extracción total de agua, y el empleo de cerca del 30% de las tierras agrícolas del mundo (FAO, 2019). Es precisamente en las últimas fases de la cadena entre la producción de alimentos y el consumo final, las que corresponden al desperdicio y no a la pérdida de alimentos, donde mayores consecuencias

¹ Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático

medioambientales tienen la pérdida y el desperdicio, por la cantidad de recursos que se han empleado para el alimento que se ofrece en los comercios al consumidor final.

Los últimos datos publicados por la FAO en el estudio Pérdidas y desperdicio de alimentos en el mundo en 2011 (FAO, 2011), indican que al año se pierde o desperdicia 1/3 del volumen de comida mundial, lo que equivale a 1.300 millones de toneladas al año (Ministerio de agricultura y pesca, Gobierno de España, 2019). La Comisión Europea estima que Europa desperdicia anualmente unas 89 millones de toneladas de alimentos lo que representa 179kg per cápita anuales, y 170 millones de toneladas equivalentes de CO₂ emitidas a la atmósfera. (Comisión Europea, 2010). En el ranking europeo, España se sitúa como el séptimo país que más comida desperdicia, 7,7 millones de toneladas al año, y de éstos, el Ministerio para la Transición Ecológica estima que más de 115.000 de toneladas corresponden a la Comunidad Foral de Navarra (Oficina de Prevención de Residuos y de Impulso a la Economía Circular). Es innegable que se trata de un problema a nivel autonómico, estatal, europeo y mundial. Los datos anteriormente señalados se imputan en un 42% a los hogares, un 39% a la fase de fabricación, un 14% a la restauración y un 5% a la distribución (Ministerio de agricultura y pesca, Gobierno de España, 2019).

El presente estudio se centra en el desperdicio alimentario, el cual abarcaría aproximadamente el 56% de los datos anteriormente indicados, el 42% corresponde a los hogares y el 14% de la restauración. Concretamente la investigación de mercados se realiza sobre una iniciativa que lucha contra ese 14% de desperdicio en la restauración, como se indica a continuación.

En España, pese al reclamo de colectivos organizados como la Organización de Consumidores y Usuarios, no existe una ley que marque límites concretos contra el desperdicio alimentario como existe en Francia o en Italia. Sin embargo, desde hace algunos años, diferentes organismos públicos han puesto en marcha iniciativas orientadas a la reducción del desperdicio alimentario, especialmente al desperdicio en los hogares y en el comercio.

A nivel estatal, por ejemplo, en 2013 el Ministerio de agricultura y pesca, alimentación y medio ambiente puso en marcha la Estrategia “Más alimento, menos desperdicio”. Programa para la reducción de las pérdidas y el desperdicio alimentario y la valorización de los alimentos desechados. En ella se establecieron 5 áreas de acción (Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, Gobierno de España, 2017):

- 1) Conocer el cuánto, cómo, dónde y el por qué de las pérdidas y desperdicio de alimentos.
- 2) Divulgar y promover buenas prácticas y acciones de sensibilización, especialmente orientadas al consumidor. Por ejemplo: publicación de Guías de buenas prácticas, semanas de reducción de los desperdicios de alimentos, concursos, etc.
- 3) Analizar y revisar aspectos normativos, para identificar y corregir aquellas normas que representasen una traba en la reducción del desecho de alimentos. Por ejemplo: RD 271/2014, de 11 de abril, por el que desaparece la especificidad exigida en el etiquetado del yogur respecto a la fecha límite de venta, Código de Buenas Prácticas Mercantiles en la Contratación Alimentaria, etc.
- 4) Colaborar con otros agentes, para fomentar la lucha contra el desperdicio alimentario entre ellos. Fruto de ello, es la publicación del Catálogo de iniciativas nacionales e internacionales sobre el desperdicio alimentario o la posibilidad de solicitar la utilización del Logotipo de esta Estrategia.
- 5) Fomentar el diseño y desarrollo de nuevas tecnologías, destacando el “Estudio sobre vida útil de los alimentos”.

En la Comunidad Foral de Navarra, la Ley Foral 7/2013, de 25 de febrero, sobre utilización de residuos alimenticios permite a los poderes públicos promover la adopción de medidas para el fomento de hábitos de consumo razonable en los ciudadanos y buenas prácticas en las cadenas de distribución. En el Plan de Residuos de Navarra 2017 – 2027, de 14 de diciembre 2016, se recoge su participación en la Estrategia estatal “Más alimento, menos desperdicio” (Departamento de Desarrollo Rural, Medio Ambiente y Administración Local, Gobierno de Navarra, 2016). En el marco del programa de Prevención del mencionado Plan, la Oficina de Prevención de Residuos y de Impulso a la Economía Circular del 21 al 29 de septiembre de este año ha llevado a cabo la Primera Semana contra el desperdicio Alimentario en Navarra en la que se proponían acciones con diferentes agentes de la cadena de valor y la campaña de comunicación “Yo no echo, yo aprovecho” para concienciar a la ciudadanía (Oficina de Prevención de Residuos y de Impulso a la Economía Circular, Gobierno de Navarra, 2019).

Pero también desde los organismos privados se promueven iniciativas con el mismo fin. Muchas de ellas están recogidas en el mencionado Catálogo de iniciativas nacionales e internacionales sobre el desperdicio de alimentario. Algunas de estas acciones son: la donación al Banco de alimentos, la congelación de fruta fresca, la mejora de la gestión interna de los comercios, etc. (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente,

Gobierno de España, 2014). Otras iniciativas, como la que centra este estudio, tratan de poner en contacto a establecimientos (comercio, restaurantes, etc.) con excedentes diarios de comida con personas interesadas en salvarlos a cambio de un menor precio.

En línea con lo anterior, aprovechando el potencial de las tecnologías de información y comunicación, en los últimos años en España se han desarrollado varias aplicaciones móviles con ese fin.

- “Too Good To Go” nace en Dinamarca en 2016 y ha tenido una proyección muy amplia en Europa hasta empezar a operar en España en septiembre de 2018. En España, lo hace a través de su filiar “Too Good To Go Sucursal en España”. Actualmente, opera en la práctica totalidad de las provincias españolas.
- “We save eat” fue creada en 2017 para la venta a menor precio de los excedentes alimentarios de los comercios de Madrid y Barcelona (Yubero, 2019). Se fue expandiendo hasta ser la segunda más utilizada, pero en septiembre de este año fue finalmente adquirida por “Too Good To Go” (Payo, 2019).
- “Ni las migas” fue desarrollada por cuatro jóvenes españoles en enero de 2017 y su operatividad se circunscribía especialmente a Madrid (Gómez, 2017). Sin embargo, en estos momentos, aunque es posible su descarga en las plataformas digitales no está en funcionamiento, puesto que no es posible registrarse.
- “Eat you later”, también de creación española, salió al mercado en noviembre de 2017 operando principalmente en Madrid (Rubio, 2018), pero actualmente ya no está operativa.
- “Soy comida perfecta” es una iniciativa que se circunscribió a Barcelona y se orientaba más a los excedentes de la industria y supermercados (Food Retail, 2019). En la actualidad también está cerrada.
- “Nice to eat you” nace en 2016 cuando 4 socios españoles lanzaron la plataforma online para los excedentes de los restaurantes y comercios alimentarios de Madrid y Zaragoza (El País, 2017). Esta iniciativa continúa en funcionamiento.
- “Food to bento” es la más reciente, lanzada en abril de 2018, únicamente opera en Canarias (Hernández, 2018)

Tras este análisis de las aplicaciones que operan o han operado en España, a mi conocimiento, la única que está disponible para la Comarca de Pamplona es “Too Good To Go” (TGTG²). Por ello, este trabajo pone su punto de mira en ella.

En estos momentos, en este ámbito geográfico, la aplicación se encuentra en la fase de introducción. Una prueba de ello es su limitada penetración desde la perspectiva de los restaurantes adheridos. En concreto, en Pamplona únicamente tiene dos restaurantes y dos floristerías adheridas, y si se amplía la zona geográfica al conjunto de la comarca de Pamplona son cuatro restaurantes y dos floristerías. Seis comercios adheridos es un número considerablemente inferior a otras capitales de provincia con poblaciones similares a la de Pamplona como son San Sebastián con 27 comercios adheridos o Santander con 20 comercios.

Por ello, la empresa que la gestiona tiene dudas acerca del éxito que pudiera tener. Antes de emprender estrategias para estimular la adhesión de los establecimientos y su uso por parte de los consumidores, necesita comprender el comportamiento de adopción de esta tecnología por parte del consumidor de la Comarca de Pamplona. Más concretamente, algunas de las cuestiones planteadas son: ¿conocen los consumidores residentes en Pamplona y comarca esta aplicación?, ¿qué conocen de ella?, ¿les resulta atractiva? O ¿están dispuestos a utilizarla?

Con el objetivo de abordar las anteriores cuestiones, el trabajo se organiza de la siguiente manera. En primer lugar, se realiza una revisión del funcionamiento de la aplicación y la teoría de adopción de innovaciones para establecer un marco conceptual sobre las cuestiones de Too Good To Go que van a someterse exploración empírica. A continuación, se desarrolla la primera fase de la investigación de mercados en la que se determina la naturaleza del estudio, la metodología de recogida de datos y el proceso de selección de la muestra. El penúltimo apartado se dedica al análisis de los resultados obtenidos estructurado en cuatro partes coincidentes con los subobjetivos del estudio. Finalmente, se presentan las conclusiones obtenidas del análisis y una serie de recomendaciones para Too Good To Go orientada a mejorar su posicionamiento y crecer en la Comarca de Pamplona.

² TGTG es el acrónimo que se emplea en adelante para facilitar la lectura de la investigación. Es acuñado por la propia empresa en su página web corporativa: <https://toogoodtogo.es/es/terms-and-conditions>

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1. La aplicación y sus características

TGTG define su misión corporativa como: “generar conciencia sobre el desperdicio de alimentos haciendo posible la recogida de comida excedente antes del cierre de las tiendas de alimentación durante el día o la noche” (<https://toogoodtogo.es/es/terms-and-conditions>). En consonancia ofrecen un servicio en el que ponen en contacto al consumidor final con diversos establecimientos de venta de producto alimenticio que tienen excedentes.

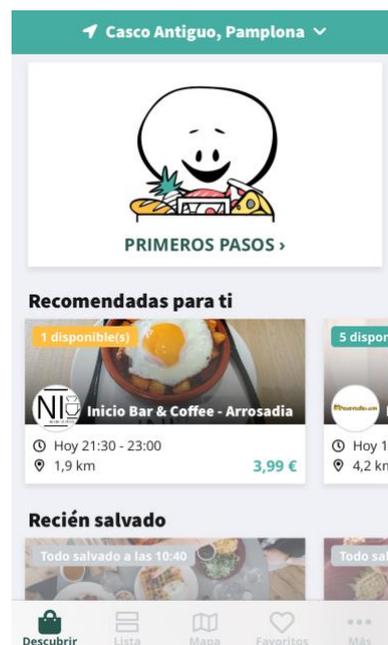
Too Good To Go posibilita a sus usuarios “salvar” paquetes sorpresa de comida que los comercios ofertan cada día a un precio inferior al de venta habitual. Estos paquetes varían en su contenido y volumen. Están formados por los excedentes de alimentos del día que a pesar de estar en perfecto estado y ser seguros y nutritivos no pueden ser guardados para su venta al día siguiente sea porque se acercan o superan la fecha de consumo preferente, o porque simplemente ya están cocinados y por normativa no se pueden conservar para otro día.

Para el usuario el procedimiento de compra de los paquetes es muy sencillo, dada la similitud con otras plataformas de encargo de comida a recoger.

- 1) Se descarga la app “Too Good To Go” de manera gratuita, que está disponible en Google Play y App Store.
- 2) El usuario debe registrarse con un correo electrónico o iniciar sesión con una cuenta de Facebook.
- 3) Se selecciona uno de los establecimientos con paquetes disponibles y se realiza a compra pagando con tarjeta o por PayPal a través de la app.
- 4) Dentro del horario de recogida indicado basta mostrar en el establecimiento el recibo generado en la app para recoger la comida y disfrutarla.

Una vez identificado el interfaz de la aplicación ofrece información de manera intuitiva para el usuario. En la página principal denominada “Descubrir” el usuario se encuentra un breve vídeo de explicación del funcionamiento y la opción de señalar una ubicación para buscar establecimientos cercanos. El usuario puede acceder a información sobre paquetes sorpresa disponibles en su entorno, así como sobre paquetes que han sido recientemente salvados. Finalmente, figura un apartado en el que el usuario puede incluir sus establecimientos favoritos.

Figura 1. Página inicio TGTG



Fuente: aplicación TGTG

La segunda pantalla del menú inferior se titula “Lista”. Reúne una relación de los establecimientos adheridos a TGTG ordenados según la proximidad al usuario. A su vez esta pantalla ofrece la opción de búsqueda de un establecimiento concreto.

En tercer lugar, la app TGTG ofrece la posibilidad de buscar paquetes de comida disponibles en la función “Mapa”. Se indican los establecimientos adheridos con un punto color de diferente color según la disponibilidad: rojo cuando no quedan paquetes sorpresa disponibles, amarillo cuando quedan de 1 a 4 paquetes y verde cuando quedan más de 5 paquetes. Esta pantalla también permite búsqueda de establecimientos por nombre.

Figura 2. Mapa de localización TGTG



Fuente: aplicación TGTG

La cuarta opción del menú de la app TGTG es la lista de favoritos. El usuario puede ir guardando los establecimientos que más le han gustado de los diferentes lugares que visita, para que cuando vuelva a querer comprar en ellos el proceso sea más ágil y no tenga que buscarlos por ubicación o recordando el nombre exacto.

Por último, la aplicación tiene un menú desplegable en la opción “Más” donde el usuario puede acceder a los datos de su perfil, los pedidos que ha realizado, los métodos de pago registrados, el blog de la iniciativa TGTG y una opción para contactar con atención al

cliente de TGTG. Respecto a estas opciones son especialmente interesantes los últimos dos apartados. El blog de la iniciativa recoge pequeñas notas o artículos sobre temas variados, como marcas con responsabilidad social respecto al desperdicio alimentario, promociones de la app, cuáles son los productos de temporada para incentivar el consumo responsable, concursos, comentarios de miembros de Too Good To Go, etc. Por último, la aplicación ofrece un servicio de contacto interno que evita las llamadas con espera, de forma que puede mandar su mensaje, pregunta o sugerencia por la misma app.

En cuanto a los términos y condiciones de uso, es posible la cancelación del pedido con una antelación de tres horas, y puede ser recogido por otra persona con acceso a la cuenta de Too Good To Go no necesariamente por el comprador. Sin embargo, hay que destacar que este tipo de información no tiene fácil acceso en la app, sino que es necesario acudir a los apartados de “Preguntas Frecuentes” o de “Términos y condiciones” de la página web corporativa.

2.2. La adopción de innovaciones

Una innovación se puede definir como una oferta nueva para el mercado, “un bien, servicio, atributo o idea que los consumidores de un segmento de mercado perciben como nuevo y que tiene un efecto sobre los patrones de consumo existentes” (Hoyer, MacInnis y Pieters, 2018, p. 392).

Para Solomon (2017) una innovación es cualquier producto o servicio que los consumidores perciben como nuevo pudiendo adoptar la forma de una actividad, una forma de vestir, una nueva técnica de fabricación, una nueva variante de un producto existente o una nueva forma de entregar o empaquetar un producto conocido.

Estas dos definiciones pueden aplicarse a la iniciativa Too Good To Go. TGTG introduce en el mercado una nueva forma de adquirir comida y alimentos, se trata de un servicio novedoso que no coincide ni con la compra tradicional de alimentos y comida en restaurantes físicos ni con las últimas aplicaciones de encargo de comida por internet. Se trata de una innovación comercial manifestada “a través de una nueva forma de distribución de un producto dado” (Fernández, 2010).

De manera habitual las innovaciones son clasificadas por las empresas en función de tres aspectos: el tipo de innovación, el tipo de beneficios que ofrece y su amplitud. Too Good To Go en cuanto al tipo de innovación se puede clasificar como una innovación continua, puesto que se utiliza de forma similar a otros productos anteriores como son plataformas digitales de encargo de comida como JustEat. En cuanto a los beneficios que ofrece se puede

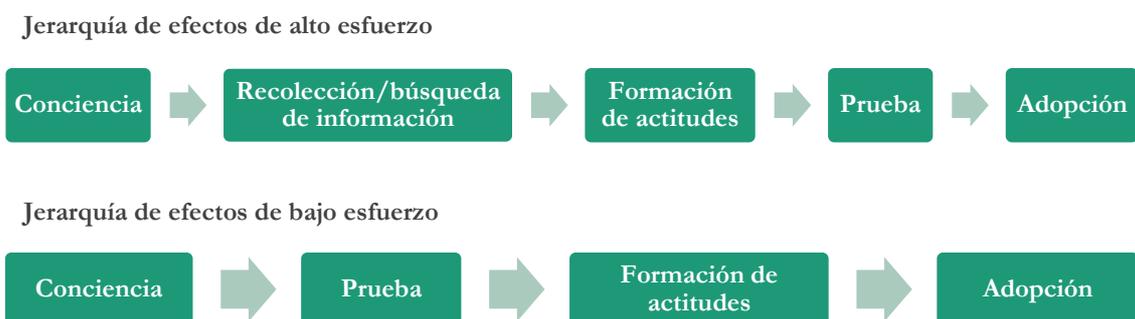
encontrar características de innovación simbólica al permitir al consumidor identificarse como una persona preocupada por el medio ambiente y el problema del desperdicio alimentario. Por último, en cuanto a su amplitud de uso se trata de una innovación ideada para comida pero que está creciendo en amplitud para permitir la adhesión de otros comercios de productos perecederos como las flores.

2.2.1. *Proceso de adopción de la innovación*

El proceso de adopción de la innovación depende de si para los consumidores supone un alto o bajo esfuerzo. El modelo tradicional de adopción de decisiones identifica cinco etapas: la consciencia en que el consumidor potencial se entera de su existencia, el interés que lleva al consumidor a la búsqueda de información, la evaluación para tomar en consideración si merece la pena, la prueba que ya entraña un riesgo para el consumidor y la aceptación o no del producto (Fernández, 2010, p. 76).

Para Hoyer (2018) este proceso de adopción sería de jerarquía de efectos de alto esfuerzo que se resumiría en que “el consumidor se vuelve consciente de una innovación, piensa en ella, recaba información al respecto y se forma una actitud con base en la misma. Si su actitud es favorable, puede probar el producto. Si la experiencia de la prueba es favorable, puede decidir adoptar el nuevo producto”. Sin embargo, no se trata del único proceso, también puede existir una jerarquía de efectos de bajo esfuerzo que reduciría a cuatro las fases de forma que el consumidor dedica menos esfuerzo a la búsqueda de información y desarrolla su actitud con base a la prueba del producto. Ambos procesos quedan reflejados en la Figura 3.

Figura 3. Proceso de adopción de innovaciones



*Fuente: elaboración propia basado en Hoyer et. al, (2018) *Comportamiento del Consumidor**

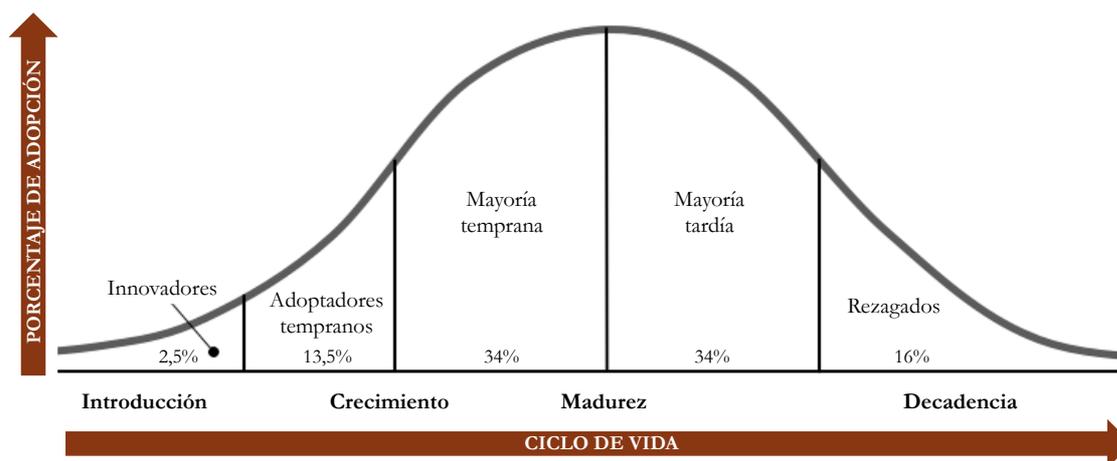
El esfuerzo que entraña la decisión dependerá de la motivación, habilidad y oportunidad de los consumidores, y especialmente del riesgo que perciban que tiene la adopción de la decisión. Cuando se trata de una innovación discontinua, es decir, de un producto o un servicio del que nunca han oído hablar transformando radicalmente el comportamiento del consumidor se tiende a realizar una toma de decisiones de alto esfuerzo.

Por el contrario, cuando se trata de una innovación continua los consumidores perciben menor riesgo y por lo tanto su decisión sigue un proceso de menor esfuerzo (Hoyer et al., 2018, p. 396). Too Good To Go se ha catalogado en párrafos anteriores como una innovación continua, puesto que no supone un cambio absolutamente desconocido por los consumidores, su similitud en el procedimiento de compra con otro tipo de compras hace que los clientes se sientan familiarizados con la app, y se puede prever una toma de decisiones más centrada en la prueba que en la recolección de información previa.

2.2.2. Momento de adopción de la innovación

En el momento de adopción de una innovación influyen las características diversas que presenta cada consumidor. La investigación suele clasificar a los consumidores en grupos de adoptantes con categorías similares. La relación entre porcentaje de adopción, el ciclo de vida del producto y el tipo de adoptante se puede observar en la Figura 4.

Figura 4. Tipos de adoptantes en función del momento de adopción y ciclo de vida del producto



Fuente: elaboración propia basado en Solomon, M. R. (2017) *Comportamiento del Consumidor*

En la Comarca de Pamplona TGTG se encuentra en fase de introducción por lo que cabría esperar que los porcentajes de adopción de los innovadores y adoptadores tempranos fueran los que se reflejasen en los resultados de la presente investigación de mercados.

Los innovadores representan únicamente el 2,5% de la población, pero siempre hay un gran interés económico por identificarlos. Los miembros de este grupo tienden a asumir riesgos, pueden tener cierto nivel educativo y de ingresos, además de ser socialmente activos (Solomon, 2017, p. 516). Los primeros adoptantes, tienen como diferencia principal respecto a los anteriores su gran prestigio social, sus relaciones sociales son más cosmopolitas y están considerados como líderes sociales (Fernández, 2010, p. 76). Juntos estos grupos representan un sexto de la población que adopta con rapidez las innovaciones.

2.2.3. *Influencias en la adopción, resistencia y difusión.*

Hasta el momento se han descrito el proceso de adopción y los grupos de adoptantes, pero las teorías expuestas son influidas por múltiples características de la innovación, por características del consumidor y por el sistema social. Su identificación es clave para diseñar una buena estrategia que confiera éxito comercial a la innovación.

En primer lugar, la característica de la innovación que más influye en la adopción es el valor percibido. Existe valor percibido cuando una innovación hace que el consumidor perciba mayores beneficios o menores costos respecto a sus alternativas en el mercado (Hoyer et al., 2018, p. 403).

- 1) Beneficios percibidos: ofrecerá una ventaja relativa cuando ayude a los consumidores a evitar riesgos, satisfacer necesidades, resolver problemas o alcanzar sus metas. En TGTG el beneficio percibido es el de ayudar a resolver el problema del desperdicio alimentario y el problema medio ambiental al ofrecer un mejor aprovechamiento de los recursos.
- 2) Costos percibidos: los costos percibidos incluyen el dinero, el tiempo y el esfuerzo que hace el consumidor en el uso del producto o servicio innovador. A mayor costo, mayor resistencia y, por lo tanto, más lenta difusión. Se pueden señalar varios costos en TGTG, la necesidad de desplazamiento hasta el restaurante es un mayor costo que otras plataformas de compra de comida, pero sin embargo el precio es menor que el precio habitual de venta tanto en el establecimiento como en encargo de comida por internet.

En segundo lugar, el riesgo percibido, cuanto más incertidumbre rodee a la innovación mayor será la resistencia y más lenta la difusión. Hoyer (2018) divide la incertidumbre en tres factores: dudas acerca de lo que se convertirá en el estándar de la industria, que implique grandes cambios en el comportamiento del consumidor (innovación discontinua) y la duración del ciclo de vida del producto. Con el objetivo de realizar un boceto de la incertidumbre que puede experimentar el consumidor ante TGTG se puede entender que se trata de una innovación que pretende complementar una industria ya formada, como es la industria alimentaria y de restauración, pero no convertirse en el estándar de esta. Tampoco implica grandes cambios en el comportamiento del consumidor puesto que ya la hemos calificado como una innovación continua. Por último, puede haber más incertidumbre en cuando a la duración del ciclo de vida de ésta, se trata de algo difícil de predecir. ¿La mayor concienciación social llevará a que los restaurantes reduzcan sus excedentes? En ese caso esta iniciativa encontraría su declive o por lo menos vería reducida su oferta.

El siguiente factor clave es el requerimiento de aprendizaje del consumidor. Para tener éxito la innovación debe:

- 1) Ser compatible con los estilos de vida de los consumidores, con sus valores normas y conductas (Solomon, 2017, p. 518). La iniciativa de TGTG apela precisamente a los valores actuales de muchos consumidores que buscan un consumo responsable social y ambientalmente.
- 2) Dar la posibilidad de prueba o experimento antes de hacer un compromiso. Esta estrategia reduce el riesgo percibido y el esfuerzo previo a la toma de la decisión. TGTG no permite una prueba previa al registro, pero el registro es completamente gratuito y únicamente se paga en la compra realizada. Por ello, posibilita una primera compra y en función de la satisfacción o insatisfacción la anulación de la cuenta. Hay que destacar que la mayoría de las ofertas rondan los 3,99€, por lo que es posible una primera prueba de bajo coste.
- 3) No ser muy complejo. El consumidor siempre preferirá un producto o servicio más fácil de usar que uno complejo. En este sentido, TGTG ha apostado por la sencillez de uso en la app, en relación con otras plataformas de compra de comida no se percibe mayor complejidad.

Por último, la dimensión social también despliega sus efectos en la adopción y difusión de un producto. La relevancia social que adopte la innovación dependerá de su posibilidad de observación y su valor social.

La posibilidad de observación se refiere a que los consumidores puedan ver a otros adoptándola. En este sentido TGTG no es aparentemente visible, puesto que es una plataforma online, pero ha sabido incorporar a su interfaz la posibilidad de compartir en redes sociales cada compra que se realiza. Actualmente, las redes sociales son el segundo escaparate para los productos, ejemplo de ello son los influencers. La exhibición de uso de productos en las redes sociales tiene un gran impacto en el resto de los consumidores, por lo tanto, su observación en redes sociales puede considerarse alta.

En cuanto a su valor social, éste refleja el grado en que la innovación es socialmente deseable y apropiado de manera que genere una imitación y difusión rápidas. El momento social en que nos encontramos el medio ambiente y la optimización de recursos están tomando fuerza como objetivo social. En consecuencia, el valor social de TGTG puede antojarse mucho más alto que hace unos años. Las personas están deseando encontrar modos a su alcance de reducir su huella medioambiental.

3. TRABAJO EMPÍRICO

La presente investigación de mercados responde a la poca acogida en la Comarca de Pamplona de la iniciativa TGTG contra el alto nivel de desperdicio alimentario.

Pretende vislumbrar la acogida que tiene y podría tener TGTG entre los ciudadanos de la Comarca de Pamplona, analizando su nivel de concienciación frente al problema, el conocimiento que tienen de la iniciativa, cómo les gustaría que fuera, etc. Con los datos obtenidos, también se busca identificar la intención de adoptar la innovación entre las personas entre 18 y 60 años residentes en la Comarca de Pamplona.

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente apartado se señala el objetivo general y se especifican los subobjetivos del estudio para concretarlos en necesidades de información que faciliten el posterior diseño de la investigación.

Como objetivo general tenemos conocer la aceptación de los consumidores de la Comarca de Pamplona hacia iniciativas como TGTG contra el desperdicio alimentario en los comercios. Los subobjetivos en los que se concreta dicho objetivo son:

- 1) Conocer el grado de concienciación social con el desperdicio alimentario de las personas entre 18 y 60 años residentes en Pamplona y Comarca. Analizando, además, las diferencias en función de su perfil demográfico.
- 2) Conocimiento del servicio TGTG que tienen las personas de 18 a 60 años residentes de Pamplona y Comarca. Analizando, además, las diferencias en función de su perfil demográfico.
- 3) Conocer la imagen que tienen del servicio conforme a la propuesta de valor de TGTG en las personas de 18 a 60 años residentes en Pamplona y Comarca. Analizando, además, las diferencias en función de si conocían previamente la aplicación o no.
- 4) Conocer la aceptación del servicio TGTG de las personas de 18 a 60 años residentes en Pamplona y Comarca. Analizando, además, las diferencias en función de su perfil demográfico, conocimiento previo de TGTG y grado de concienciación contra el desperdicio alimentario.

Los anteriores subobjetivos se traducen en las siguientes necesidades de información:

Tabla 1. Subobjetivos y necesidades de información

SUBOBJETIVO	NECESIDAD DE INFORMACIÓN
Grado de concienciación social.	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de importancia que otorgan al desperdicio alimentario. • Comportamiento para reducirlo. • Importancia de la responsabilidad social al realizar compras. • Diferencias en función del perfil demográfico
Conocimiento del servicio TGTG	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de la aplicación TGTG. • Diferencias en el conocimiento en función del perfil demográfico.
Imagen del servicio TGTG	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen del producto ofrecido por TGTG • Imagen del funcionamiento de TGTG en el momento de la compra y tras la compra • Características deseadas en TGTG • Diferencias en función del conocimiento previo de TGTG
Aceptación del servicio TGTG	<ul style="list-style-type: none"> • Actitud hacia la aplicación • Intención de contratar los servicios TGTG. • Diferencias de aceptación según el perfil demográfico, conocimiento previo de TGTG y grado de concienciación.

5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Fuente: elaboración propia.

Para la consecución de los objetivos fijados se ha diseñado una investigación de mercado con las siguientes características en cuanto a naturaleza, fuentes de información, métodos de recogida de datos y plan de muestreo.

5.1. Naturaleza de la investigación

Dado que la finalidad es conocer y comprender el proceso de adopción de esta iniciativa que se encuentra todavía en fase de introducción, no se pretende ofrecer una descripción exacta y precisa del mismo, solamente una aproximación de él. Por ello, se decide realizar una investigación exploratoria.

5.2. Fuentes de información

Antes de realizar una recogida de datos primarios, es necesario analizar las necesidades de información que pueden ser satisfechas por medio de fuentes secundarias. Sin embargo, no ha sido posible encontrar fuentes secundarias que satisfagan las necesidades de información para el ámbito geográfico escogido, y con las características poblacionales elegidas. Por lo tanto, se hace necesario acudir a fuentes primarias.

5.3. Método de recogida de datos

La recogida de datos se realiza mediante encuestas. Las encuestas son fáciles de administrar y permiten estandarizar la recogida de datos, homogeneizando las respuestas y facilitando un posterior análisis de datos. Además, dado que no se dispone de mucho tiempo, se escoge la encuesta autoadministrada, en concreto una encuesta on-line. Gracias a este método, se evita el bajo índice de respuestas y el alto coste de presupuesto que tienen otras

modalidades, se puede introducir medios audiovisuales y se reduce el trabajo de procesamiento de los datos al generarse de forma electrónica una base de datos (Luque, 2017).

La plataforma escogida para realizar la encuesta es www.onlineencuesta.com. El cuestionario, tras una breve presentación del estudio, está subdividido en 6 secciones diferentes. Para poder ver el cuestionario en profundidad, se puede consultar en el Anexo I.

La primera sección se compone de tres preguntas sobre su municipio de residencia, su edad y su género, orientadas a conocer el perfil del encuestado y a realizar un filtro de los perfiles que no entran dentro de la población objeto de estudio. La segunda sección, “CONCIENCIACIÓN SOBRE EL DESPERDICIO ALIMENTARIO”, se compone de tres preguntas relacionadas con el subobjetivo 1. Se pregunta por el nivel de importancia que otorga el encuestado al problema social del desperdicio alimentario, los hábitos que realiza contra éste y los criterios de compra que tiene en cuenta a la hora de adquirir productos alimentarios.

La tercera sección, “CONOCIMIENTO DE INICIATIVAS CONTRA EL DESPERDICIO ALIMENTARIO”, introduce al encuestado en las preguntas del subobjetivo 2, sin mencionar todavía la iniciativa Too Good To Go. Los encuestados que manifiesten conocer alguna iniciativa contra el desperdicio pueden escribir cuál es por medio de una pregunta abierta. A continuación, con la cuarta sección, “CONOCIMIENTO DE LA APLICACIÓN TOO GOOD TO GO”, se satisfacen las necesidades de información del subobjetivo 2 al preguntar directamente si conocen la iniciativa, y en caso de no conocerla se les vuelve a preguntar si la recuerda tras la visualización de un vídeo explicativo. Además, a aquellos que conocen la iniciativa se les pregunta el medio a través del cual la conocieron, si conocen algún establecimiento adherido en la Comarca de Pamplona y, por último, si han comprado alguna vez a través de ella.

En la quinta sección, “SERVICIO OFRECIDO POR TOO GOOD TO GO” se abordan las necesidades de información del tercer subobjetivo. Esta sección, debe ser respondida por todos los encuestados, conocieran TGTG previamente o no. Para analizar la imagen que tiene el encuestado se le pregunta por los establecimientos en que cree que puede comprar a través de ella con una pregunta multirespuesta. Después, por medio de escalas de diferencial semántico se les pregunta cómo cree que es la comida y el servicio de TGTG antes de la compra y después de la compra. Por último, en esta sección se plantea otra

pregunta multirespuesta para conocer qué características le gustaría que ofreciera la aplicación.

La última sección, “INTENCIÓN DE USO DEL SERVICIO DE TOO GOOD TO GO”, está compuesta por tres preguntas para satisfacer las necesidades de información del cuarto subobjetivo. Se pregunta por el atractivo de la iniciativa, la probabilidad de que el encuestado utilice ese servicio en el próximo mes y por la probabilidad de que lo utilice en los próximos 6 meses.

5.4. Plan de muestreo

5.4.1. Población y marco poblacional

La población objeto de estudio la constituyen personas entre 18 y 60 años residentes en Pamplona y Comarca.

La franja de edad se limita entre los 18 y los 60 años por dos razones. En primer lugar, en los términos y condiciones de TGTG se indica que los usuarios que compren a través de ella confirman que son mayores de 18 años (Too Good To Go, 2019). En segundo lugar, se restringe la edad máxima en 60 años porque se trata de una aplicación que opera en dispositivos móviles, sólo permitiendo la compra y el pago por medio de la aplicación y en edades superiores suele haber más reticencia al uso de las tecnologías y adopción de innovaciones como estas. Conforme al Informe Mobile en España y en el Mundo 2017 el tiempo de empleo de las apps móviles va en descenso conforme aumenta la edad, especialmente a partir de los 55 años (Ditrendia, 2017), pero dado que no supone que no se utilicen, sino que el uso es menor se ha decidido incluir en el universo las personas hasta 60 años.

En cuanto a la zona geográfica de residencia se limita a Pamplona y Comarca, y no solo a Pamplona, por la gran movilidad existente en toda esta zona en cuanto a comercio. Es decir, los residentes de municipios de la comarca en numerosas ocasiones se desplazan a otros municipios para trabajar, realizar compras o pasar tiempo de ocio. Limitar el estudio únicamente a residentes de Pamplona supondría dejar de considerar a gran parte de los consumidores que transitan por ella.

Por último, dada la modalidad de encuesta seleccionada, se fija como marco poblacional a los internautas residentes. Al respecto, en Navarra los datos del INE sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares en 2019 revelan que el 99,4% tienen acceso a internet por banda ancha en sus viviendas y el 82,5% además tiene conexión a internet de banda ancha desde sus dispositivos móviles. Un dato

muy revelador es que el 91,4% de las personas entre 16 y 74 años en Navarra han accedido a internet una vez por semana en los últimos 3 meses, y el 80,2% lo han hecho diariamente. (INE, 2019).

Dado el elevado porcentaje de población que dispone de conexión a internet y por lo tanto es internauta, se considera que la población de internautas entre 18 y 60 años residentes en la Comarca de Pamplona es equivalente a la población entre 18 y 60 años residente en la Comarca de Pamplona. De esta manera podemos seguir obteniendo los datos con facilidad del censo del INE.

En 2019, conforme a la información de la Mancomunidad de la Comarca de Pamplona, ésta está integrada por 50 municipios: Adiós, Ansoáin/Antsoain, Anué, Añorbe, Aranguren, Atez/Atetz, Barañáin, Basaburua, Belascoáin, Beriáin, Berrioplano/Berriobeiti, Berriozar, Bidaurreta, Biurrún-Olcoz, Burlada/Burlata, Cendea de Olza/Oltza Zendea, Ciriza/Ziritza, Cizur, Echarri/Etxarri, Enériz/Eneritz, Esteribar, Etxauri, Ezcabarte, Galar, Goñi, Guirguillano, Huarte/Uharte, Ibargoiti, Imotz, Iza/Itza, Juslapeña, Lantz, Legarda, Monreal/Elo, Muruzábal, Noáin-Valle de Elorz/Elortzibar, Odieta, Oláibar, Olo, Orkoién, Pamplona/Iruña, Tiebas-Muruarte de Reta, Tirapu, Úcar, Ultzama, Uterga, Valle de Egüés/Eguesibar, Villava/Atarrabia, Zabalza/Zabaltza y Zizur Mayor/Zizur Nagusia (MCP, 2019).

Acorde a los datos del INE, datos definitivos de “Estadística del Padrón continuo”, el universo poblacional se compone de 215.076 personas de 18 a 60 años residentes en Pamplona y Comarca (INE, 2018).

5.4.2. Método de muestreo

Dada la naturaleza exploratoria del trabajo empírico, y al no buscar representatividad estadística, se decide utilizar métodos de muestreo no probabilísticos.

Por otra parte, teniendo en cuenta los objetivos fijados, se precisa obtener una representatividad tipológica y se decide utilizar un método por criterio considerando la edad y género.

Las características de la población con relación a estas características son:

Tabla 2. Número de habitantes en la Comarca de Pamplona según la edad y el género

	18-30	31-45	46-60	TOTAL
Hombres	24.900	42.205	39.640	106.745
Mujeres	24.674	42.767	40.890	108.331
TOTAL	49.574	84.972	80.530	215.076

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la Estadística del Padrón Continuo a 1 de enero de 2018. (<https://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?path=/t20/e245/p05/a2018/l0/&file=00031006.px&L=0>)

En términos porcentuales los estratos poblacionales quedan de la siguiente manera.

Tabla 3. Proporción de estratos poblacionales en la comarca de Pamplona

	18-30	31-45	46-60	TOTAL
Hombres	11,58%	19,62%	18,43%	49,63%
Mujeres	11,47%	19,88%	19,01%	50,37%
TOTAL	23,05%	39,51%	37,44%	100,00%

Fuente: elaboración propia.

5.4.3. Tamaño de la muestra y selección de unidades muestrales

Al utilizarse un muestreo no probabilístico, el tamaño de la muestra no es calculado estadísticamente. Se decide conseguir datos de un número de unidades muestrales superior a 150 personas en el menor tiempo posible y en que se recojan datos de personas de todos los estratos de edad y género.

En un principio se seleccionan por conveniencia un conjunto de unidades muestrales que tengan las distintas categorías sociales que se buscan y a ellas mismas se les pedirá que identifiquen a nuevos elementos de la muestra que pertenezcan al universo poblacional.

La propuesta es colgar la encuesta online autoadministrada en el blog de la universidad y la difusión entre contactos personales hasta obtener un número adecuado de respuestas para proceder al análisis de resultados.

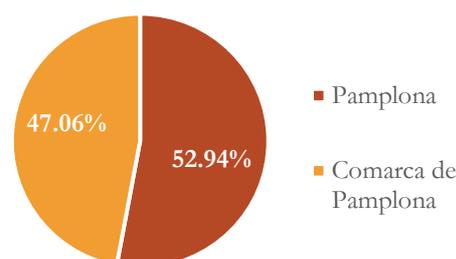
6. RESULTADOS

6.1. Descripción de la muestra

En la recogida de datos primarios, la encuesta fue contestada por un total de 317 personas. Sin embargo, tras eliminar los cuestionarios incompletos y los contestados por personas fuera de la población objetivo se dispone de una base de datos con 204 cuestionarios válidos. Podemos analizar estas 204 personas entre 18 y 60 años residentes en Pamplona y Comarca de Pamplona en función de tres características distintas: lugar de residencia, género y edad.

Respecto al lugar de residencia, la muestra ha resultado estar equilibrada entre los perfiles que viven en la capital, un 52,94%, y los que viven en el resto de la Comarca, un 47,06%.

Gráfico 1. Lugar de residencia de los encuestados



Fuente: elaboración propia.

Las características de edad y género son más relevantes, porque en varios de los objetivos de la investigación se pretende analizar los resultados según dicho perfil demográfico.

Tabla 4. Características de la muestra según edad y género

	18-30	31-45	46-60	TOTAL
Hombres	14,71%	8,82%	12,25%	35,78%
Mujeres	27,45%	19,61%	17,16%	64,22%
TOTAL	42,16%	28,43%	29,41%	100,00%

Fuente: elaboración propia.

Como era de esperar dado que no se ha realizado un muestreo probabilístico, ni un método no probabilístico por cuotas, en la comparación de las Tablas 3 y 4 se observa que ni los rangos de edad ni el género guardan relación proporcional con la población. Mientras que en la población de Pamplona y Comarca las personas entre 18 y 30 años representan el 23,05% siendo el estrato de menor tamaño, en la muestra representan el 42,16% siendo el estrato más numeroso.

Asimismo, los porcentajes de géneros también se separan de la realidad, aunque las mujeres igualmente sean el género más numeroso, la diferencia se ha disparado. En la población las mujeres son un 50,37% frente al 49,63% de hombre, y en la muestra estos porcentajes pasan a ser un 64,22% y un 35,78% respectivamente.

Sin embargo, los sesgos que se identifican no entorpecen la presente investigación por su carácter exploratorio, aunque no representen de forma fiel la población, la muestra nos puede ofrecer información suficiente para conocer la aceptación de los consumidores de la Comarca de Pamplona hacia iniciativas como TGTG contra el desperdicio alimentario en los comercios

6.2. Grado de concienciación social

6.2.1. Subobjetivo y necesidades de información

Subobjetivo: Conocer el grado de concienciación social con el desperdicio alimentario de las personas entre 18 y 60 años residentes en Pamplona y Comarca. Analizando, además, las diferencias en función de su perfil demográfico.

Necesidades de información:

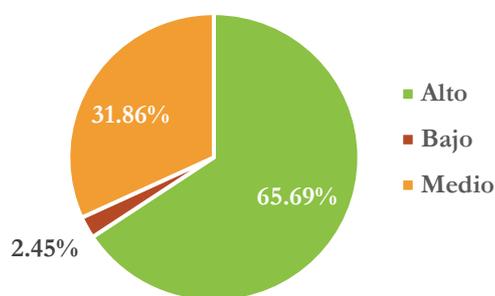
- 1) Nivel de importancia que otorgan al desperdicio alimentario.
- 2) Comportamiento para reducir el desperdicio alimentario.
- 3) Importancia de la responsabilidad social al realizar compras.
- 4) Diferencias en función del perfil demográfico

Dichas necesidades de información se han considerado en la sección segunda del cuestionario (Anexo I).

6.2.2. Resultados del análisis

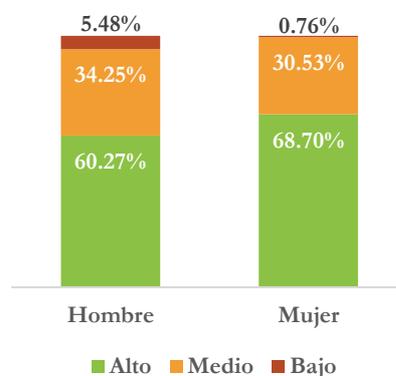
En primer lugar, se analizan las respuestas sobre qué nivel de importancia tiene para cada unidad muestral el problema social del desperdicio alimentario. Como se observa en el Gráfico 2 el 65,69% de los encuestados manifiesta considerarlo un problema con una importancia alta, el 31,86% de importancia media y tan sólo un 2,45% lo consideran de baja importancia.

Gráfico 2. Nivel de preocupación general por el desperdicio



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 3. Nivel de preocupación por género

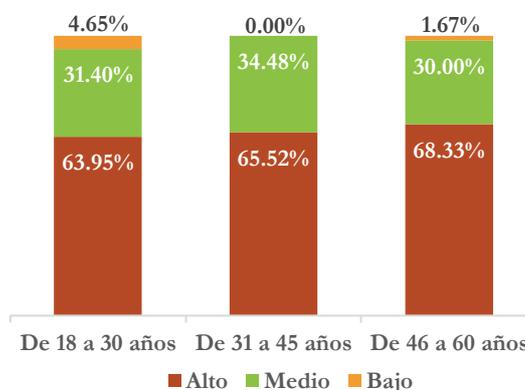


Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, en el gráfico 3 cómo en las mujeres el porcentaje de mujeres que otorgan al problema un nivel de importancia alta es superior al de los hombres en más de 8 puntos porcentuales. Y el porcentaje de encuestadas que le otorgan una importancia baja es prácticamente nulo.

El Gráfico 4 muestra que no hay diferencias según los rangos de edad. Es decir, más de un 60% de encuestados de cada intervalo de edad otorgan un nivel de preocupación alto, y menos de un 5% lo consideran de baja importancia.

Gráfico 4. Nivel de preocupación por edades

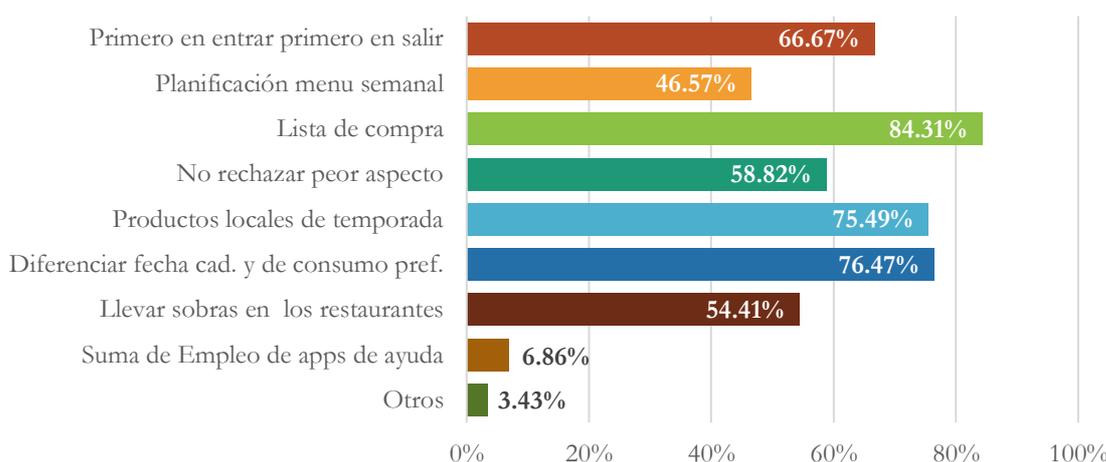


Fuente: elaboración propia.

Otra forma de comprobar el nivel de concienciación es preguntar por los hábitos que los encuestados realizan a diario contra el desperdicio. Conforme a los resultados reflejados en el Gráfico 5, se corrobora un nivel de concienciación elevado. La mayoría de los encuestados en el último año han realizado varios de los hábitos contra el desperdicio alimentario presentados. Aunque no se debe descartar que algunos de ellos los realizasen por motivos de economía del hogar más que por concienciación contra el desperdicio.

El hábito más común, realizado por un 84,31% de los encuestados, es el de ir a comprar con lista de la compra. Es seguido por diferenciar entre fecha de caducidad y fecha de consumo preferente (76,47%) y compra de productos locales y de temporada (75,49%). Llama la atención que tan sólo un 6,86% de los encuestados manifiesta haber empleado apps de ayuda contra el desperdicio alimentario en el último año, lo que puede predecir un bajo índice de conocimiento de la iniciativa TGTG.

Gráfico 5. Hábitos contra el desperdicio alimentario



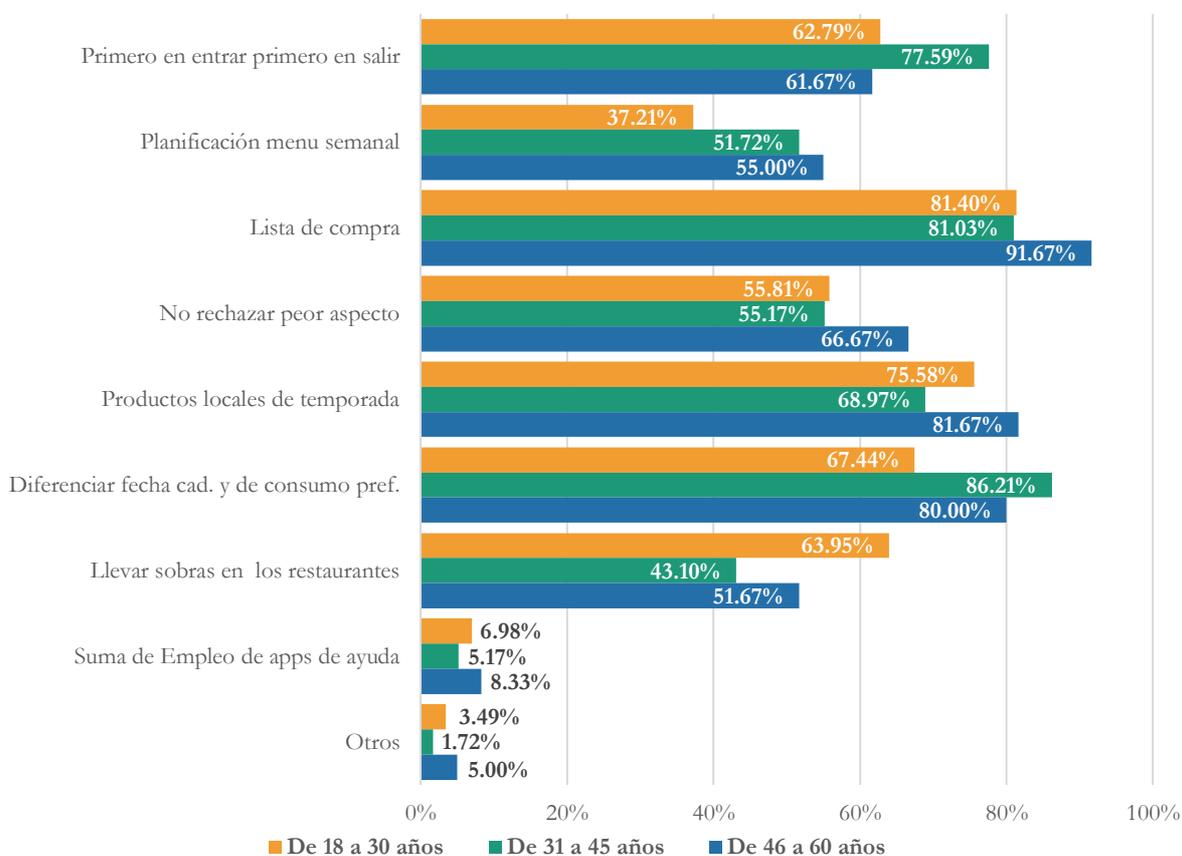
Fuente: elaboración propia.

En el siguiente Gráfico 6, se divide en los tres rangos de edad el seguimiento de los mismos hábitos. Aunque las diferencias no son muy amplias, sí que se pueden establecer diferentes hábitos preferidos en función de la edad.

Los jóvenes entre 18 y 30 años encuestados tienen como hábito más común la compra con lista (81,40%), son el colectivo que más pide sobras para llevar a un restaurante y el que menos planifica su menú semanal. Por otro lado, los encuestados entre 31 y 45 años tienen como hábito más frecuente diferenciar entre la fecha de caducidad y la de consumo preferente (86,21%), y son los que más aplican el criterio de consumir los productos según el orden de adquisición (77,59%). Por último, la práctica totalidad de encuestados entre 46 y 60 años (91,67%) realizan la compra con lista, y también destacan frente a los demás grupos en la compra de productos locales y de temporada. Se observa que se trata del segmento que

en general mayores porcentajes presenta en los hábitos. Es sorprendente que sea el grupo de edad en el que más personas han empleado aplicaciones de ayuda contra el desperdicio.

Gráfico 6. Hábitos contra el desperdicio por edades



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a diferencias según el género, se observa que los hombres participantes en la encuesta tienen como hábitos más comunes comprar con lista de compra (80,82%), la preferencia por productos locales y de temporada (80,82%) y diferencias entre fecha de caducidad y de consumo preferente (79,45%). Mientras, las mujeres encuestadas sobre todo utilizan las siguientes prácticas contra el desperdicio: compra con lista (86,26%), diferenciar entre fecha de caducidad y de consumo preferente (79,45%) y preferencia por productos locales y de temporada (72,52%). Pero las diferencias más interesantes en función del género de los encuestados se han producido en torno al rechazo de productos por tener peor aspecto, en la que los hombres encuestados manifiestan tener más concienciación; y a llevarse las sobras en los restaurantes, en la que las mujeres encuestadas tienen mayor práctica.

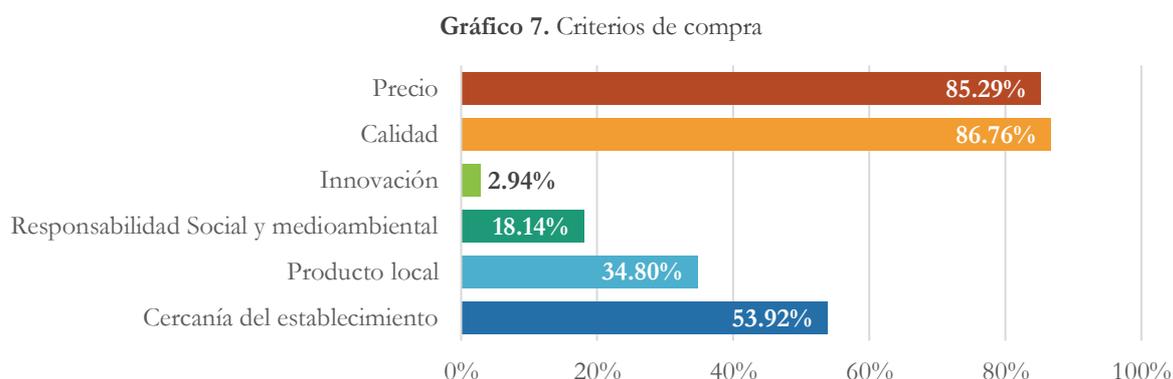
Tabla 5. Hábitos contra el desperdicio alimentario según género

	Hombres	Mujeres	Diferencia
Criterio primero en entrar primero en salir	65,75%	67,18%	-1,42%
Planificación del menú semanal	43,84%	48,09%	-4,26%
Comprar con lista de compra	80,82%	86,26%	-5,44%
No rechazar productos por tener peor aspecto	65,75%	54,96%	10,79%
Preferencia por productos locales y de temporada	80,82%	72,52%	8,30%
Diferenciar fecha caducidad y de consumo preferente	79,45%	74,81%	4,64%
Llevarse las sobras en los restaurantes	45,21%	59,54%	-14,34%
Suma de Empleo de apps de ayuda contra el desperdicio	6,85%	6,87%	-0,02%
Otros	2,74%	3,82%	-1,08%

Fuente: elaboración propia.

La última pregunta por analizar para este objetivo estaba orientada a conocer en qué medida la concienciación sobre el desperdicio alimentario afecta al comportamiento de compra de los consumidores que componen la muestra. Por ello se les pedía que señalaran qué criterios de compra tienen en cuenta al comprar productos alimentarios.

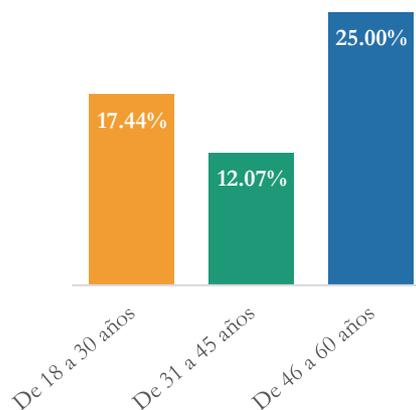
La información que nos aporta el Gráfico 7 es reveladora. Pese a que las anteriores dos preguntas llevaban a concluir que en la muestra se observaba una alta concienciación del desperdicio alimentario tan sólo el 18,14% de los encuestados tienen en cuenta la responsabilidad social y medioambiental en el momento de compra. Los encuestados realizan sus compras alimentarias teniendo en cuenta principalmente la calidad (86,76%), el precio (85,29%) y la cercanía del establecimiento (53,92%). Como criterios más secundarios prestan atención a que sea producto local (34,80%), a la responsabilidad Social y medioambiental (18,14%) y a la innovación (2,94%).



Fuente: elaboración propia.

Como se ha explicado el desperdicio alimentario tiene un impacto directo en el medioambiente, por lo que se trata de un problema que se debe abordar desde el consumo con responsabilidad social y medioambiental. Centrando la atención únicamente en este criterio, existen diferencias según el rango de adopción, Gráfico 8. Sorprende que el intervalo de edad en que más encuestados han manifestado guiarse por la responsabilidad social y medioambiental en sus compras alimentarias es el de 46 a 60 años con un 25% de encuestados. El siguiente de 18 a 30 años con un 17,44% y por último el de 31 a 45 con un 12,07%.

Gráfico 8. Criterio de responsabilidad social y medioambiental según edades



Fuente: elaboración propia.

También existe una ligera diferencia según el género del encuestado. Las mujeres encuestadas prestan mayor atención a la responsabilidad social y medioambiental al realizar las compras alimentarias que los hombres.

Tabla 6. Criterios de compra según género

	Hombres	Mujeres	Diferencia
Precio	83,56%	86,26%	-2,70%
Calidad	89,04%	85,50%	3,54%
Innovación	2,74%	3,05%	-0,31%
Responsabilidad social y medioambiental	15,07%	19,85%	-4,78%
Producto local	42,47%	30,53%	11,93%
Cercanía del establecimiento	57,53%	51,91%	5,63%

Fuente: elaboración propia.

6.2.3. Resumen de resultados

Las preguntas dedicadas a este objetivo revelan una alta conciencia del problema del desperdicio alimentario en el conjunto de los encuestados, el 65,69% le otorgan un nivel de importancia alta. Esta conciencia se refleja en que 6 de los hábitos contra el desperdicio alimentario eran seguidos por más de la mitad de los encuestados, siendo el más común la compra con lista previa, 84,31% de los encuestados, y el menos común el empleo de apps con tan sólo el 6,86% de los encuestados. Sin embargo, la alta conciencia se ve difuminada por los criterios de compra alimentaria. Mientras que es habitual que los encuestados realicen hábitos contra el desperdicio cuando van a comprar productos alimentarios tan sólo el 18,14% manifiesta tener en cuenta la responsabilidad social y medioambiental.

Teniendo en cuenta los perfiles demográficos, el intervalo de encuestados entre 46 y 60 años son los que aparentan mayor conciencia con el desperdicio alimentario. En general, muestran los mayores porcentajes de seguimiento de hábitos contra el desperdicio y son el grupo con mayor porcentaje de personas, un 25% de los encuestados, que tienen en cuenta la responsabilidad social y medioambiental en la compra de alimentos. Sin embargo, los comprendidos entre 31 y 45 años muestran los menores porcentajes de seguimiento de hábitos y es el grupo de la muestra que menos ha marcado la responsabilidad social y medioambiental como criterio de compra, un 12,07%.

En relación con el género, las diferencias no han sido muy significativas, pero conforme a los datos de las Tablas 5 y 6, podría observarse que las mujeres están ligeramente más concienciadas.

6.3. Conocimiento del servicio Too Good To Go

6.3.1. Subobjetivo y necesidades de información.

Subobjetivo: Conocimiento del servicio TGTG que tienen las personas de 18 a 60 años residentes de Pamplona y Comarca. Analizando, además, las diferencias en función de su perfil demográfico.

Necesidades de información:

- 1) Conocimiento de la aplicación TGTG.
- 2) Diferencias en el conocimiento en función del perfil demográfico.

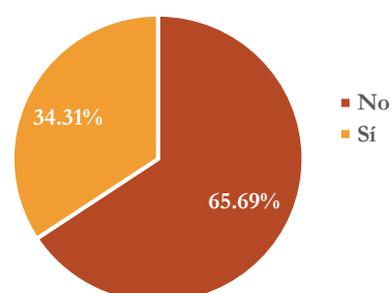
Dichas necesidades de información se han considerado en las secciones tercera y cuarta del cuestionario (Anexo I).

6.3.2. Resultados del análisis

El análisis de la primera pregunta para este objetivo indica que tan sólo el 34,31% de los encuestados muestra tener conocimiento de alguna iniciativa contra el desperdicio.

Los 70 encuestados (34,31%) que conocen alguna iniciativa, han manifestado conocer sobre todo (la Tabla 40 del Anexo II):

Gráfico 9. Conocimiento de iniciativas contra el desperdicio alimentario



Fuente: elaboración propia.

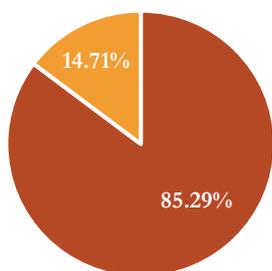
- 1) La donación de excedentes alimentarios por supermercados y grandes superficies a ONGs, centros de rehabilitación y otras asociaciones de colectivos desfavorecidos.
- 2) La posibilidad en algunos restaurantes de llevarse la comida que no han consumido.
- 3) La existencia de apps para la venta a un precio menor de los excedentes alimentarios.
- 4) La reducción del precio de venta de los productos próximos a caducarse en supermercados y grandes superficies.
- 5) La transformación de los productos por medio de un nuevo procesamiento (cobertura de chocolate de bollería, mermeladas, venta para comida de perros, etc.).

Aunque no fuera el objetivo de la pregunta, ya podemos identificar que un 24,29% de los 70 encuestados que han declarado conocer iniciativas, conocen apps con funciones similares a la que se investiga.

Seguidamente se pregunta por el conocimiento de la iniciativa Too Good To Go, el cual se aborda desde dos preguntas. La primera busca captar el conocimiento espontáneo preguntando directamente si conoce Too Good To Go, y la segunda, busca identificar el conocimiento sugerido. A aquellos que contestaron “No” en la primera pregunta, se les redirecciona a un vídeo presentación de la iniciativa TGTG. Tras su visualización se les vuelve a preguntar si la recuerdan ahora, para que queden registradas aquellas personas que, aunque no recordaban el nombre, sí que conocían la iniciativa.

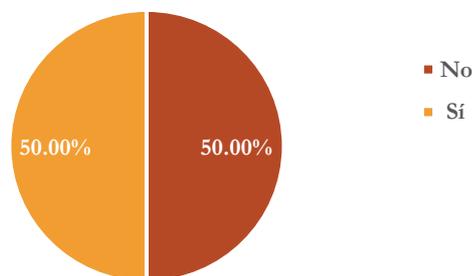
En el Gráfico 10 se observa cómo tan sólo el 14,71% (30 encuestados) manifiestan conocer TGTG sin la visualización del vídeo. Y de los 174 encuestados restantes, tras la visualización del vídeo, el 50% recuerdan la iniciativa como (Gráfico 11).

Gráfico 10. Conocimiento espontáneo de TGTG



Fuente: elaboración propia.

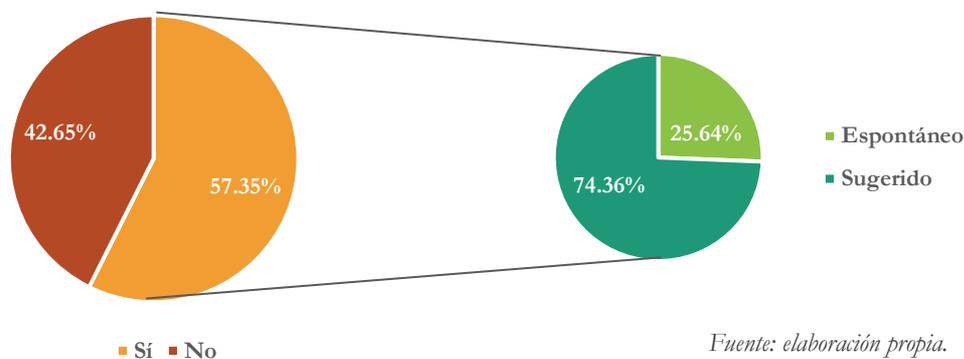
Gráfico 11. Conocimiento sugerido de TGTG



Fuente: elaboración propia.

Combinando las respuestas a ambas preguntas llegamos al Gráfico 12. La conclusión es que el 57,35% de los encuestados conocen la aplicación y, de ellos, la mayoría 74,36% han necesitado la visualización del vídeo para recordarla.

Gráfico 12. Conocimiento general de TGTG

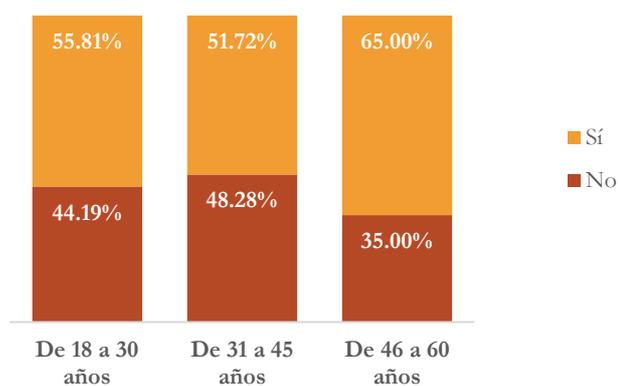


Fuente: elaboración propia.

En el Gráfico 13, se muestran las diferencias en el conocimiento según la edad. Sorprendentemente, el porcentaje más alto de personas con conocimiento es el del tramo de 46 a 60 años, con una diferencia de 5 puntos porcentuales frente al siguiente.

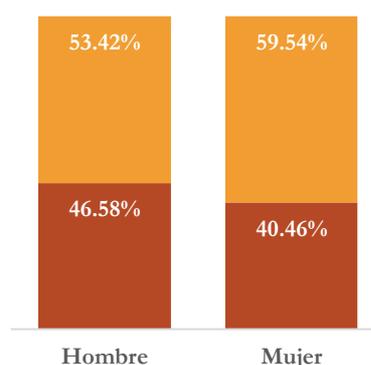
Por otro lado, las mujeres de la muestra tienen un porcentaje superior de conocimiento de la “app” que los hombres (Gráfico 14).

Gráfico 13. Conocimiento de TGTG por edad



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 14. Conocimiento de TGTG por género



Fuente: elaboración propia.

Las siguientes preguntas de este subobjetivo, únicamente las responden los encuestados que, de forma espontánea o sugerida hayan manifestado conocer la iniciativa, es decir el 57,35% de la muestra total, 117 personas. Esta submuestra de 117 personas presenta la composición de la Tabla 7. Los datos difieren un poco de la estructura de la muestra general (Tabla 4). Se ve acentuada la mayor proporción de mujeres que de hombres y el sesgo

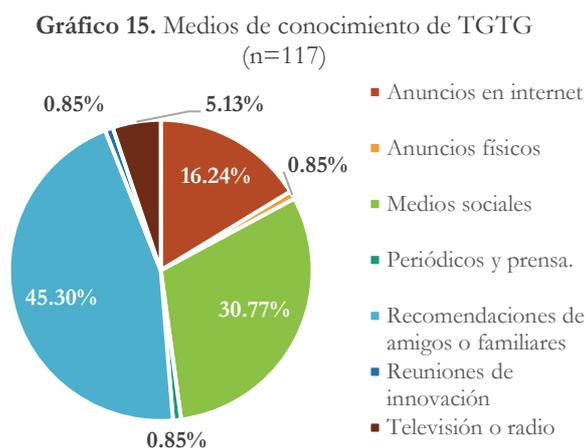
por edad hacia el grupo más joven. Esto indica que entre los encuestados la app es más conocida por las mujeres y los más jóvenes.

Tabla 7. Proporción de los estratos poblacionales en los encuestados que sí conocen TGTG

	18-30	31-45	46-60	TOTAL
Hombres	12,82%	8,55%	11,97%	33,33%
Mujeres	28,21%	17,09%	21,37%	66,67%
TOTAL	41,03%	25,64%	33,33%	100,00%

Fuente: elaboración propia.

En cuanto al medio por el que han conocido la aplicación TGTG. Los encuestados principalmente la han conocido por recomendaciones de amigos y familiares (45,30%), medios sociales como redes sociales o blogs (30,77%) y anuncios en internet (16,24%).



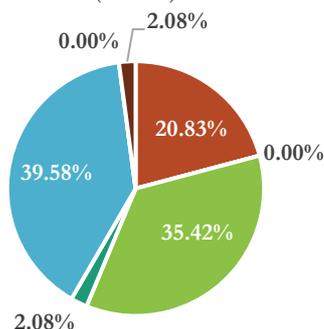
Fuente: elaboración propia.

En función de los rangos de edad (Gráficos 16, 17 y 18), se observa que los encuestados entre 18 y 30 años principalmente han conocido TGTG por recomendaciones de amigos (39,58%) o medios sociales (35,42%), y se trata del grupo que más la ha conocido a través de anuncios en internet (20,83%).

Sin embargo, en el grupo entre 31 y 45 años, las recomendaciones de amigos y familiares (56,67%) son la principal fuente en detrimento de los medios sociales que ocupan ahora únicamente el 20% de las respuestas.

Por último, en el rango entre 46 y 60 años, sorprende que los encuestados reflejan haber conocido más por medios sociales (33,33%) que los encuestados entre 31 y 45 años. Hay que destacar que este intervalo de edad es el único en que cobra importancia real el conocimiento por medio de televisión y radio (10,26%).

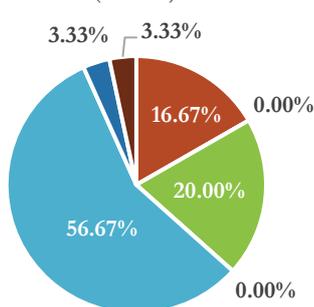
Gráfico 16. Medios de conocimiento de 18 a 30 años (n=117)



Fuente: elaboración propia.

- Anuncios en internet
- Medios sociales
- Recomendaciones de amigos o familiares
- Televisión o radio

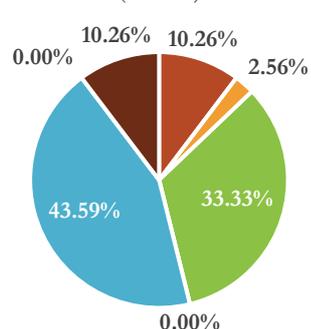
Gráfico 17. Medios de conocimiento de 31 a 45 años (n=117)



Fuente: elaboración propia.

- Anuncios físicos
- Periódicos y prensa.
- Reuniones de innovación

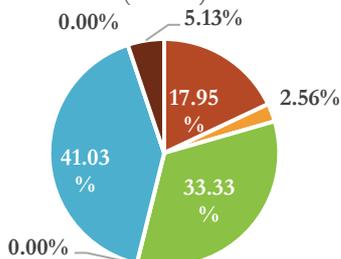
Gráfico 18. Medios de conocimiento de 46 a 60 años (n=117)



Fuente: elaboración propia.

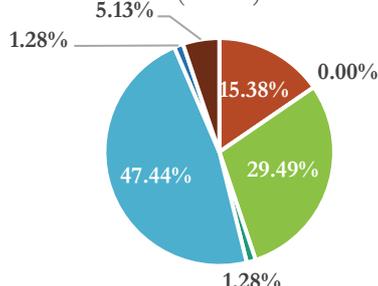
También se encuentran ligeras diferencias en cuanto al género. Casi una de cada dos mujeres encuestadas señala haber conocido esta aplicación por medio de recomendaciones de amigos y familiares (47,44%) frente a un 41,03% de los hombres.

Gráfico 19. Medios de conocimiento de los hombres (n=117)



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 20. Medios de conocimiento de las mujeres (n=117)

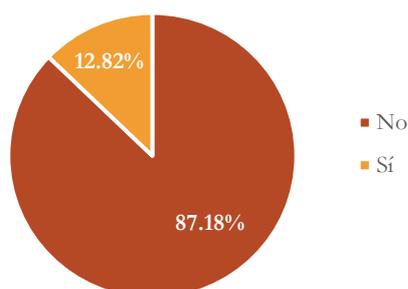


Fuente: elaboración propia.

- Anuncios en internet
- Anuncios físicos
- Medios sociales
- Periódicos y prensa.
- Recomendaciones de amigos o familiares
- Reuniones de innovación

Pese a que más de la mitad de los encuestados totales hayan manifestado conocer TGTG, tan sólo el 12,82% de los que la conocían ha manifestado conocer algún establecimiento adherido a TGTG en la Comarca de Pamplona.

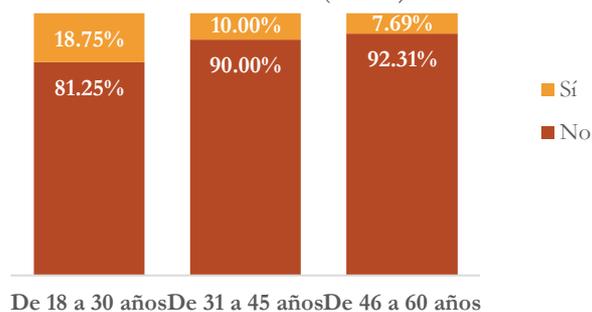
Gráfico 21. Conocimiento de algún establecimiento en la Comarca de Pamplona (n=117)



Fuente: elaboración propia.

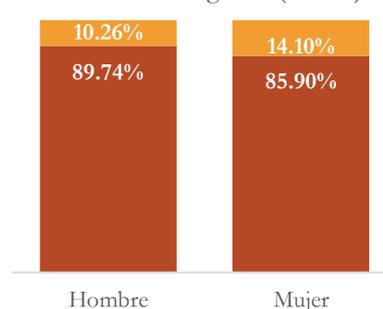
Si se analizan los datos en función de la edad y el género obtenemos los Gráficos 22 y 23. Los jóvenes entre 18 y 30 años son los que mayor conocimiento de establecimientos adheridos en la comarca han mostrado, aunque tan sólo un 18,75%. Por otro lado, las mujeres encuestadas conocen más que los hombres. En cualquier caso, no son grandes diferencias ni por edad ni por género.

Gráfico 22. Conocimiento de algún establecimiento en la Comarca de Pamplona en función de la edad (n=117)



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 23. Conocimiento de algún establecimiento en la Comarca de Pamplona en función del género (n=117)

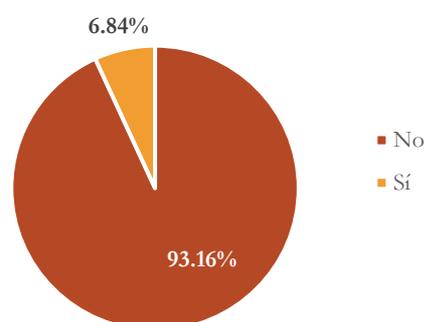


Fuente: elaboración propia.

Preguntados si habían comprado alguna vez a través de esta aplicación, el porcentaje de encuestados es considerablemente bajo, tan sólo un 6,84%.

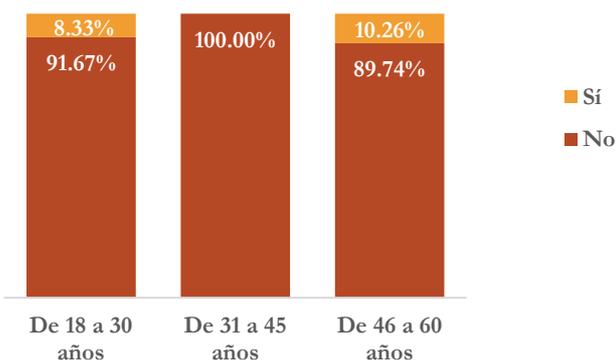
En función de la edad lo más llamativo es que ninguno de encuestados entre 31 y 45 que conocían TGTG han comprado alguna vez a través de él. En función del género no existen grandes diferencias, ambos géneros de encuestados presentan un porcentaje muy bajo de compra en TGTG.

Gráfico 24. Encuestados que han comprado alguna vez por TGTG (n=117)



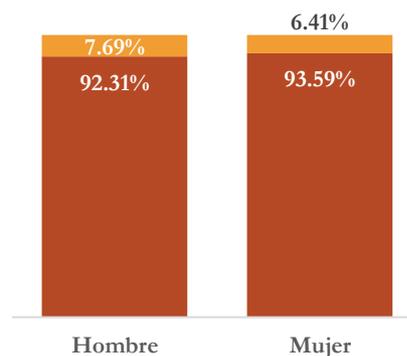
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 25. Encuestados que han comprado alguna vez por TGTG en función de la edad (n=117)



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 26. Encuestados que han comprado alguna vez por TGTG en función del género (n=117)



Fuente: elaboración propia.

6.3.3. Resumen de resultados

A lo largo de las preguntas diseñadas para este objetivo se ha ido profundizando en el conocimiento que la muestra tenía sobre TGTG. En primer lugar, dentro del 34,31% de los encuestados que manifestaban conocer alguna iniciativa contra el desperdicio alimentario la existencia de apps de venta a menor precio ha sido la tercera respuesta con más frecuencia, aunque con un porcentaje bajo, un 24,29%.

En las siguientes dos preguntas, más de la mitad (57,35%) de los encuestados afirman conocer TGTG, de éstos un 25,64% lo ha hecho por conocimiento espontáneo y un 74,36% tras la visualización del vídeo. El grupo de edad que mayor porcentaje de conocimiento tiene, sorprendentemente, es el de 46 a 60 años en el que el 65% de los encuestados conocían la aplicación. Además, las mujeres encuestadas tenían un porcentaje de conocimiento superior, un 59,54%.

En cuanto a los medios por los que han conocido la aplicación, los encuestados que conocían TGTG la conocieron por recomendación de amigos (45,30%), medios sociales (30,77%) o anuncios de internet (16,24%) principalmente.

Estos resultados pueden llevar a pensar que hay un alto conocimiento de la iniciativa y su funcionamiento, sin embargo, las últimas dos preguntas han chocado firmemente con esta idea. De los encuestados que conocían TGTG tan sólo el 12,82% conocía si había establecimientos adheridos en Pamplona y Comarca y, únicamente el 6,84% han comprado alguna vez a través de ella. El conocimiento de establecimientos es menor cuanto mayor es la edad.

Con estos datos, se ve un conocimiento de aplicación superior a la mitad de los encuestados, pero dado que hay un bajo índice de compra se puede prever que los encuestados desconozcan las características del funcionamiento del servicio.

6.4. Imagen del servicio Too Good To Go

6.4.1. Subobjetivo y necesidades de información

Subobjetivo: Conocer la imagen que tienen del servicio conforme a la propuesta de valor de TGTG las personas de 18 a 60 años residentes en Pamplona y Comarca. Además, se analizan las diferencias en función de si conocían previamente la aplicación o no.

Necesidades de información:

- 1) Imagen del producto ofrecido por TGTG
- 2) Imagen del funcionamiento de TGTG en el momento de la compra y tras la compra

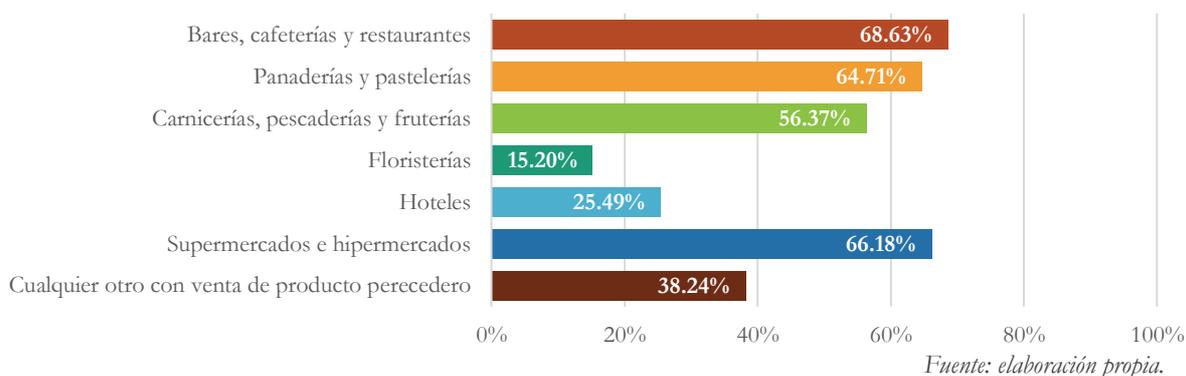
- 3) Características deseadas en TGTG
- 4) Diferencias en función del conocimiento previo de TGTG

Dichas necesidades de información están contempladas en la sección quita del cuestionario (Anexo I).

6.4.2. Resultados del análisis

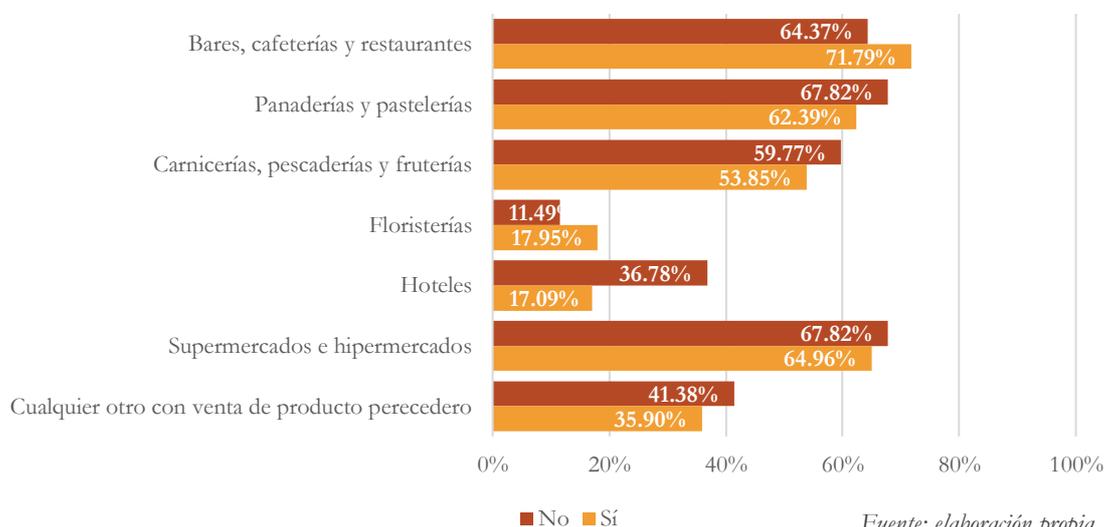
En primer lugar, se ha preguntado por el tipo de establecimientos en los que se puede adquirir productos a través de TGTG. El tipo de establecimiento señalado con más frecuencia son los bares, cafeterías y restaurantes con un 68,63% de los encuestados, seguido de supermercados e hipermercados (66,18%) y, en tercer lugar, panaderías y pastelerías (64,71%). Llama la atención que las floristerías son el tipo de establecimiento menos señalado por los encuestados.

Gráfico 27. Tipo de establecimiento que esperan encontrar en TGTG



Si se comparan los establecimientos que esperan encontrar en la aplicación entre aquellos encuestados que ya conocían TGTG y los que no, no se observan grandes diferencias. Las más significativas están en los hoteles, bares, cafeterías y restaurantes y las floristerías. Los encuestados que sí conocen TGTG tienen un porcentaje superior en bares, cafeterías y restaurantes y en floristerías, y, un porcentaje bastante inferior en hoteles.

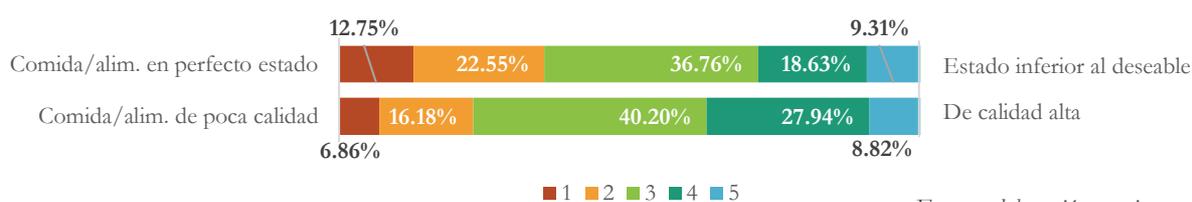
Gráfico 28. Tipo de establecimiento esperado en función del conocimiento previo de TGTG



Antes de continuar con el análisis conviene hacer una aclaración sobre las tres siguientes preguntas. Son escalas de diferencial semántico en las que los encuestados debían reflejar por medio de una escala de 5 opciones con cuál de las dos premisas propuestas estaban más de acuerdo. Calculados los valores medios de cada una de las variables, éstos coinciden con el punto medio de la escala. Ello, da una idea de la falta de conocimiento que se tiene del servicio ofrecido por TGTG. Por ello, el análisis de los resultados se ha abordado desde la frecuencia de respuesta.

Respecto a las creencias que los encuestados poseen de las características de la comida/alimentos ofrecida por los establecimientos a través de la aplicación, la media de la respuesta ha sido un 2,89 en estado de los alimentos y un 3,16 en su calidad. A partir del Gráfico 29 se observa que el 35,29% esperan encontrarse comida en buen o en perfecto estado frente al 27,94% que dejan la neutralidad para indicar que piensan que estará en un estado inferior al deseable. Por otro lado, en cuanto a la calidad la frecuencia conjunta de los encuestados que se han inclinado hacia la alta calidad es superior a los de poca calidad.

Gráfico 29. Características de la comida/alimentos comprados por TGTG



Fuente: elaboración propia.

Entre los encuestados que conocían la aplicación y los que no, no se aprecian grandes diferencias, en estas dos cuestiones

Tabla 8. Promedios de las características de la comida/alimentos en función del conocimiento de TGTG

Conocimiento previo de TGTG:	No	Si
Estado de la comida/alimentos	2,86	2,91
Calidad de la comida/alimentos	3,22	3,11

Fuente: elaboración propia.

Los resultados de las creencias sobre las características del servicio ofrecido en el momento de la compra se muestran en el Gráfico 30. De nuevo los promedios rondan el 3, aunque con alguna diferencia más importante en el caso de la elección de productos. El 48,04% de los encuestados

Tabla 9. Promedios de las características del servicio ofrecido por TGTG en la compra

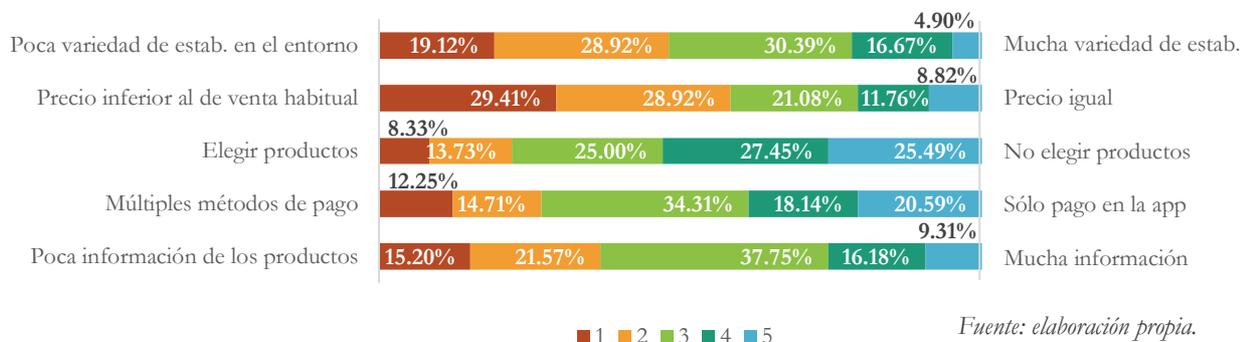
	Promedio
Variedad de estab. en el entorno	2,59
Precio inferior al habitual	2,42
Elección de productos	3,48
Métodos de pago	3,20
Información del producto	2,83

Fuente: elaboración propia.

creen que TGTG presta un servicio con más bien pocos establecimientos en el entorno, el 58,34% que ofrece productos a un precio inferior al habitual, el 52,94% que existe poca

posibilidad de elección sobre los productos, el 38,69% que pago se puede realizar solo por la app y el 36,77% que no se ofrece mucha información sobre los productos ofrecidos. No obstante,

Gráfico 30. Características del servicio ofrecido por TGTG en la compra



La realidad a día de hoy de la aplicación es que hay poca variedad de establecimientos, tan sólo 6, el precio de venta es considerablemente inferior al habitual, no permite en ninguna medida la elección de productos, sólo es posible el pago por la “app” y la información sobre los productos varía en función del establecimiento, pero en general es escasa. De los porcentajes anteriormente mencionados se puede observar como en varias de las características la mayoría de los encuestados no sabían como son las características, especialmente respecto a los métodos de pago y la información de los productos en los que el 73,04% y el 63,24% de los encuestados, respectivamente, manifestaban una posición media o contraria a la realidad.

Las creencias entre los encuestados con conocimiento previo de la aplicación y sin conocimiento es la misma. Los valores promedios son similares en ambos grupos de encuestados.

En la pregunta sobre las creencias acerca de las características del servicio ofrecido por TGTG tras la contratación, los promedios de puntuación de los encuestados vuelven a ser el punto medio, por lo que en general no hay una convicción rotunda del servicio ofrecido.

Tabla 10. Promedios de las características del servicio ofrecido por TGTG en la compra en función del conocimiento de TGTG

Conocimiento previo de TGTG:	No	Sí
Variedad de estab. en el entorno	2,62	2,57
Precio	2,51	2,35
Elegir productos	3,49	3,47
Métodos de pago	3,01	3,34
Información de los productos	2,87	2,79

Fuente: elaboración propia.

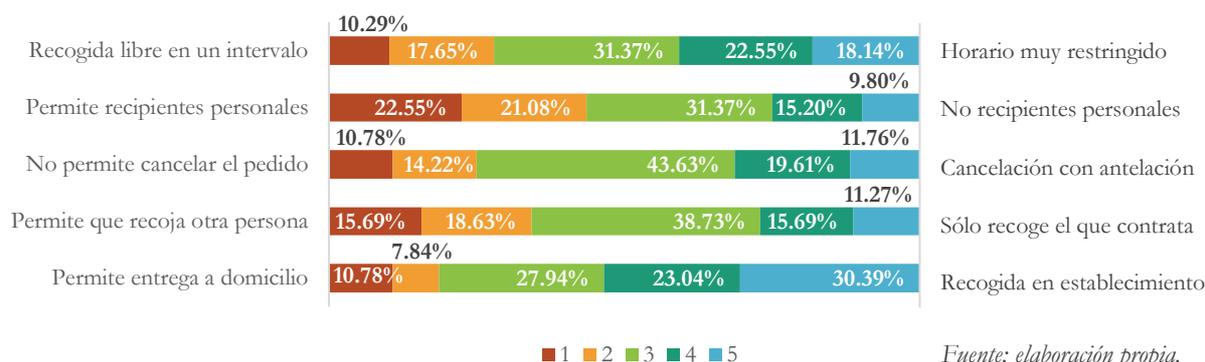
Tabla 11. Promedios de las características del servicio ofrecido por TGTG tras la compra

	Promedio
Recogida libre en un intervalo	3,21
Permite recipientes personales	2,69
No permite cancelar el pedido	3,07
Permite que recoja otra persona	2,88
Permite entrega a domicilio	3,54

Fuente: elaboración propia.

Sin embargo, en base a las frecuencias podemos realizar una interpretación como la anterior. El 40,69% de los encuestados creen que se trata de un horario de recogida un tanto restringido, el 43,63% que se permite en cierta manera llevar recipientes personales y el 53,43% que la recogida es en el establecimiento. Sin embargo, dada la alta frecuencia del punto medio y a la baja de los puntos más extremos no se puede sacar una conclusión de la imagen que tienen los encuestados sobre la posibilidad de recoger el pedido ni sobre si lo puede recoger otra persona o lo debe recoger el que ha contratado.

Gráfico 31. Características del servicio ofrecido por TGTG tras la compra



En cuanto a las características reales de TGTG, la recogida es en el horario marcado por el restaurante lo normal es un periodo de una hora y media a dos horas, pero hay establecimientos que pueden restringirlo más, alguno lo hace hasta 20 minutos. Por otro lado, sí que permite el uso de recipientes personales, permite la cancelación con una antelación de tres horas y que lo recoja otra persona con acceso a la cuenta de TGTG en la que está el recibo del pedido, pero ofrece entrega a domicilio, sino que hay que ir a recogerlo al establecimiento. Respecto a estas características los encuestados han mostrado más desconocimiento, la única característica sobre la que más de la mitad resultan tener una idea acertada es en la recogida en el establecimiento.

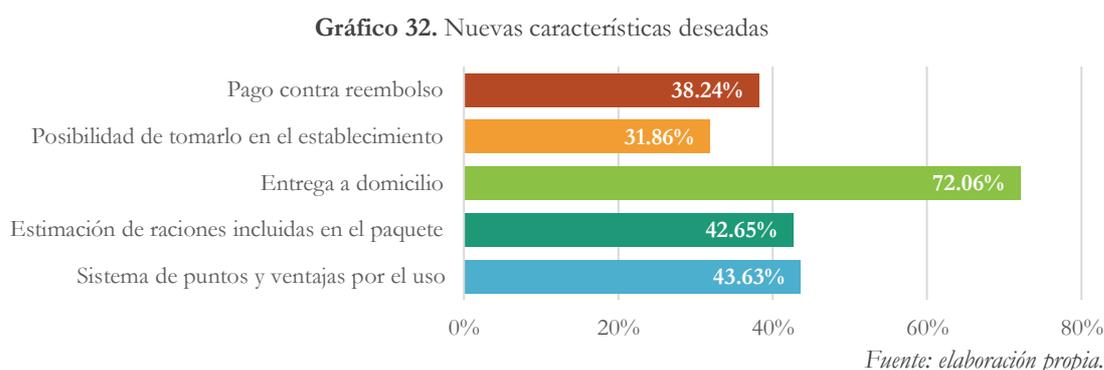
En la comparación de las creencias sobre estas características en función del conocimiento previo de TGTG, de nuevo no se observan grandes diferencias.

Tabla 12. Promedios de las características del servicio ofrecido por TGTG tras la compra en función del conocimiento de TGTG

Conocimiento previo de TGTG:	No	Sí
Horario de recogida	3,17	3,23
Recipientes propios	2,62	2,74
Cancelación	3,23	2,96
Persona que recoge	2,75	2,98
Entrega a domicilio	3,71	3,42

Fuente: elaboración propia.

Por último, en el presente apartado se analiza la pregunta a cuáles son las características que los encuestados desearían que TGTG tuviese. Como se refleja en el Gráfico 32, la característica que más interesa a los encuestados es la posibilidad de entrega a domicilio, votada por un 72,06% de los encuestados, la segunda la creación de un sistema de puntos y ventajas conforme se emplea la app (43,63%) y la tercera la estimación de raciones que se van a incluir en el paquete sorpresa (42,65%).



6.4.3. Resumen de resultados

Por medio del análisis de las preguntas diseñadas para este objetivo se ha observado que la imagen general de TGTG que tienen los encuestados es un tanto difusa, con resultados poco concluyentes.

En primer lugar, respecto a los establecimientos, sorprende que los resultados no coinciden exactamente con los que más se repiten en la realidad. Ésta no pone excesivas restricciones a los establecimientos mientras ofrezcan producto perecedero que pueda ser “salvado” por medio de la app, pero se orienta especialmente a pequeño comercio por bares, cafeterías y restaurantes y no tanto a supermercados o hipermercados. Sin embargo, aunque la mayoría de encuestados han manifestado considerar que se puede comprar en bares, cafeterías y restaurantes, el segundo establecimiento en que más encuestados esperaban poder comprar es en supermercados e hipermercados. En el análisis cruzado con los encuestados que conocían TGTG previamente y los que no, hay cierta matización, pero no excesiva, entre los que la conocen hay menor frecuencia de esperar comprar en supermercados que entre los que no la conocían.

En relación con las siguientes preguntas, no hay seguridad entre los encuestados sobre las características de TGTG por lo que no se han podido analizar por promedios sino por frecuencias. Conforme a ellas, las creencias de los encuestados sobre las características del servicio ofrecido por TGTG a la hora de realizar la compra se asemejan a la realidad, aunque fuera con poca rotundidad. Entre ellas se puede destacar que perciben poca variedad de

establecimientos en el entorno y que ofrece poca información sobre los productos a adquirir. Los encuestados que conocían previamente la aplicación no muestran creencias más acertadas o por lo menos con más rotundidad que los que no la conocían.

Por otro lado los encuestados no tienen muy claros los servicios después de la compra, no se ha podido extraer una conclusión sobre la percepción del sistema de cancelación del pedido o de su recogida. Pero sí que han reflejado considerar que el horario de recogida es más bien restringido. De nuevo las diferencias según si conocían o no TGTG de manera previa al cuestionario no han aportado datos relevantes.

Por último, los encuestados han considerado que las características que más les gustaría que incluyesen son la entrega a domicilio, la creación de un sistema de puntos y ventajas por el uso y la estimación de raciones que incluirá el paquete.

6.5. Aceptación del servicio TGTG

6.5.1. Subobjetivo y necesidades de información

Subobjetivo: Conocer la aceptación del servicio TGTG de las personas de 18 a 60 años residentes en Pamplona y Comarca en función de su perfil demográfico. Además, se van a analizar las diferencias en función de su perfil demográfico, el conocimiento previo y el grado de concienciación.

Necesidades de información:

- 1) Actitud hacia la aplicación
- 2) Intención de contratar los servicios TGTG.
- 3) Diferencias de aceptación según el perfil demográfico, el conocimiento previo y el grado de concienciación.

Para ello se han diseñado las tres últimas preguntas del cuestionario. En ellas se pregunta por el atractivo de la iniciativa, la probabilidad de contratar a través de ella en el próximo mes, y en los próximos 6 meses.

También se va a analizar la aceptación de la aplicación en función del grado de concienciación. Para ello se ha construido una nueva variable a partir de los resultados del primer objetivo. Dado que la pregunta daba resultados muy positivos sobre la concienciación, pero la tercera los difuminaba, se ha decidido tomar como referencia la pregunta sobre los hábitos contra el desperdicio alimentario. De esta manera se considera que el grado de concienciación es bajo cuando el encuestado adopta entre 0 y 3 hábitos

contra el desperdicio alimentario, es media cuando practica entre 4 y 6 hábitos y alta cuando realiza entre 7 y 9 hábitos.

6.5.2. Resultados del análisis

La primera pregunta de este último objetivo era la relativa al atractivo de la iniciativa TGTG en una escala del 0 al 10, siendo 0 nada atractiva y 10 muy atractiva. Como se observa en la Tabla 13 la media general de los encuestados ha sido 7,60, por lo que se puede considerar como una iniciativa bastante atractiva para ellos. En concreto el perfil demográfico al que le ha resultado más atractiva es a las mujeres entre 18 y 30 años, con una calificación de 8,25.

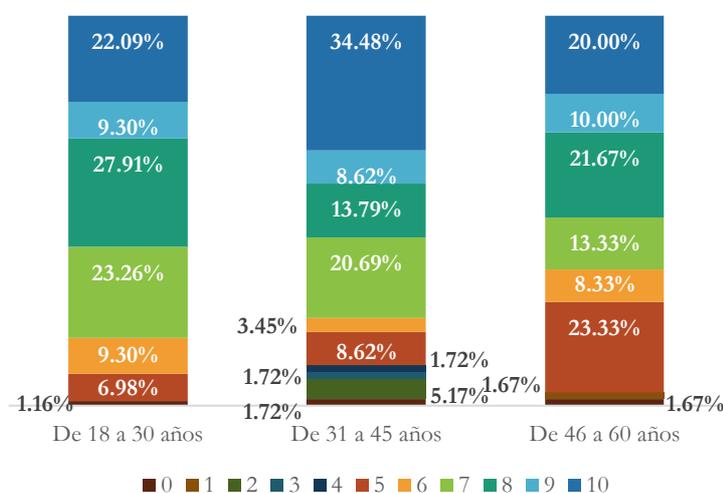
Tabla 13. Promedio de atractivo de la iniciativa TGTG según edad y género

	De 18 a 30 años	De 31 a 45 años	De 46 a 60 años	Total general
Hombre	7,00	7,83	6,88	7,16
Mujer	8,25	7,55	7,51	7,84
Total general	7,81	7,64	7,25	7,60

Fuente: elaboración propia.

Atendiendo a la edad, la Tabla 13 muestra que el segmento con mayor puntuación es el de 18 a 30 años con un 7,81. Sin embargo, el segmento de edad en que más 10 se ha dado a la aplicación TGTG ha sido en el de 31 a 45 años, con un 34,48% de los encuestados. El segmento al que menos atractiva le resulta la iniciativa es a los encuestados entre 46 a 60 años, como se esperaba.

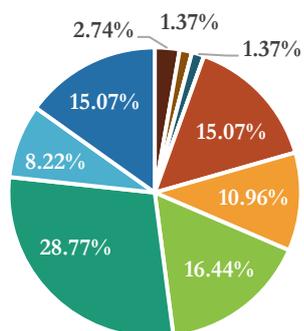
Gráfico 33. Atractivo en función de la edad



Fuente: elaboración propia.

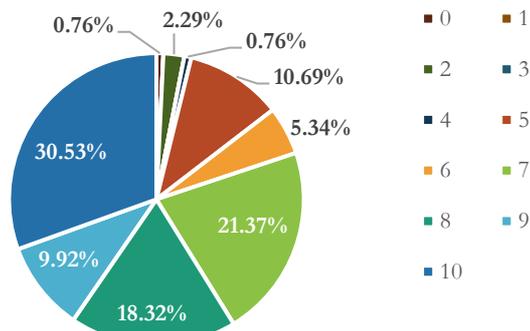
Analizando las respuestas en función del género, las mujeres encuestadas han mostrado considerar más atractiva la iniciativa, con una calificación de 7,84 frente al 7,16 de los hombres. Realmente, como se observa en los Gráficos 34 y 35, es, en el caso de las mujeres encuestadas, en el que más veces se ha contestado 10, un 30,53% frente al 15,07% de los hombres. En los hombres por el contrario la calificación más repetida es el 8 con un 28,77%. En ambos, más de la mitad de las respuestas están por encima del 6.

Gráfico 34. Atractivo para los hombres



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 35. Atractivo para las mujeres



Fuente: elaboración propia.

Según el grado de concienciación, en la Tabla 14 se evidencia que TGTG es más atractiva para los encuestados con un alto grado de concienciación, los cuales otorgan una calificación de 8,39. Pero es curioso que los encuestados con un nivel de concienciación bajo muestran mayor atractivo por la iniciativa que los de concienciación media. En función del conocimiento previo de TGTG los que sí la conocían han otorgado mayor atractivo a la iniciativa que los que no aunque la diferencia es muy pequeña, como se observa en la Tabla 15.

Tabla 14. Promedio de atractivo de la iniciativa TGTG según el grado de concienciación

	Promedio
Alto	8,39
Medio	7,46
Bajo	7,80
Total general	7,60

Fuente: elaboración propia.

Tabla 15. Promedio de atractivo de la iniciativa TGTG según el grado de concienciación

	Promedio
No	7,53
Sí	7,65
Total general	7,60

Fuente: elaboración propia.

La segunda pregunta pedía a los encuestados que reflejasen en una escala del 0 al 10 la probabilidad de utilizar el servicio en el próximo mes. En este caso, pese al alto atractivo reflejado en la pregunta anterior, las respuestas reflejan que los encuestados no consideran muy probable utilizar el servicio de TGTG el próximo mes. La media está en un 4,27. Ninguno de los perfiles demográficos que se muestran en la Tabla 16 reflejan una media superior al 5, el más cercano es el de los hombres de 46 a 60 años, 4,76, que irónicamente son el perfil de la muestra al que menos atractiva le resultaba la iniciativa, 6,88.

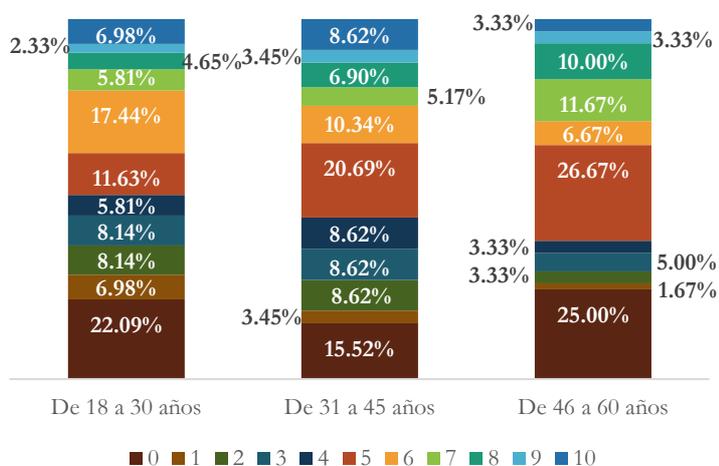
Tabla 16. Promedio de la probabilidad de comprar por TGTG en el próximo mes según edad y género

	De 18 a 30 años	De 31 a 45 años	De 46 a 60 años	Total general
Hombre	3,37	4,22	4,76	4,05
Mujer	4,38	4,70	4,06	4,39
Total general	4,02	4,55	4,35	4,27

Fuente: elaboración propia.

En atención a los rangos de edad, el que con más probabilidad puede emplear la app el próximo mes es el de los encuestados entre 31 y 45 años. No obstante, en el Gráfico 36 se observa que el segmento de edad en que más frecuencia de respuestas entre 5 y 10 hay es en el de los encuestados entre 46 y 60 años, alcanzando el 61,67% de ellos. Esta alta valoración se pierde en el promedio al ser también el segmento en que más se ha respondido 0, es decir, ninguna probabilidad.

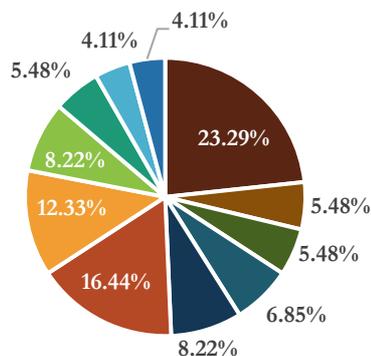
Gráfico 36. Probabilidad de compra por TGTG en el próximo mes en función de la edad



Fuente: elaboración propia.

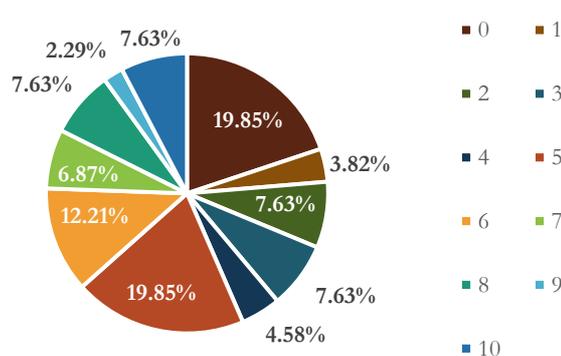
Analizando las respuestas por género, las mujeres encuestadas han reflejado mayor probabilidad de compra en el próximo mes a través de TGTG lo cual es acorde al promedio de atractivo. De nuevo, conforme a las frecuencias de respuesta la probabilidad entre 5 y 10 en el caso de las mujeres son superiores al 50% de las encuestadas y en el de los hombres alcanzan justo el 50% de los encuestados, pero la probabilidad 0 es alta en ambos géneros y hace que el promedio sea inferior al 5.

Gráfico 37. Probabilidad de compra por TGTG en el próximo mes de los hombres



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 38. Probabilidad de compra por TGTG en el próximo mes de las mujeres



Fuente: elaboración propia.

Según el grado de concienciación, la Tabla 17 revela que a mayor grado mayor es la probabilidad de utilizar el servicio TGTG en el próximo mes. En este caso las diferencias con mayores, los encuestados con alto grado de concienciación sitúan su probabilidad media en 5,72, los de grado medio en 4,24 y los de grado bajo en 3,66. Respecto al conocimiento previo de TGTG, el hecho de conocerla anteriormente hace que los encuestados tengan mayor probabilidad de contratarlo en el próximo mes, un 4,58 respecto a un 3,85 de los que no la conocían.

Tabla 17. Promedio de probabilidad de utilizar TGTG en el próximo mes según el grado de concienciación

	Promedio
Alto	5,72
Medio	4,24
Bajo	3,66
Total general	4,27

Fuente: elaboración propia.

Tabla 18. Promedio de probabilidad de utilizar TGTG en el próximo mes según el conocimiento previo de TGTG

	Promedio
No	3,85
Sí	4,58
Total general	4,27

Fuente: elaboración propia.

Por último, se les preguntaba por la probabilidad de utilizar el servicio TGTG en los próximos 6 meses. En este caso la media de la probabilidad ha sido mayor que en el caso del próximo mes. Los encuestados han manifestado que de media tienen una probabilidad de 5,23 de comprar por medio de TGTG en los próximos 6 meses. En este caso el perfil con más probabilidad sí que coincide con el que más atractivo había manifestado, las mujeres entre los 18 y los 30 años, pero no es una probabilidad alta en comparación con la calificación de 8,25 del atractivo.

Tabla 19. Promedio de la probabilidad de comprar por TGTG en los próximos 6 meses según edad y género

	De 18 a 30 años	De 31 a 45 años	De 46 a 60 años	Total general
Hombre	4,63	5,39	4,72	4,85
Mujer	5,77	5,33	5,06	5,44
Total general	5,37	5,34	4,92	5,23

Fuente: elaboración propia.

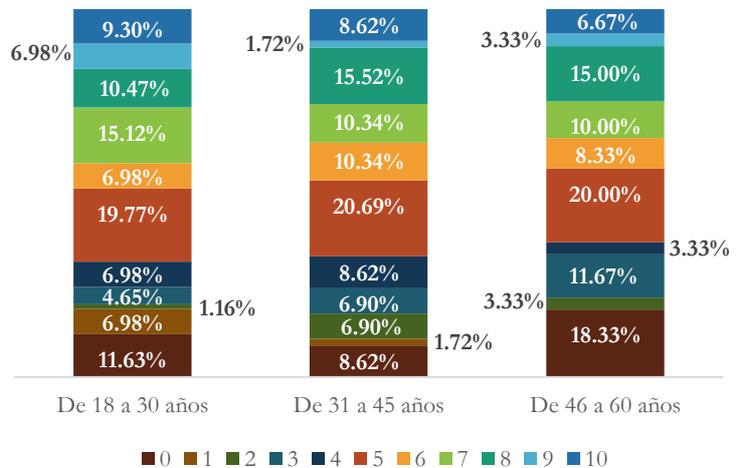
Poniendo la atención en la edad, el intervalo de edad que en media ha respondido una probabilidad más alta es de 18 a 30 años, y no el de 31 a 45 como en el caso de la probabilidad en el próximo mes, aunque la diferencia es muy pequeña tan sólo 0,03 puntos. Entre esos dos rangos de edad la distribución de frecuencia de las distintas probabilidades también es muy similar, como se puede observar en el Gráfico 39. En esta pregunta se reparte mucho más las probabilidades que en las anteriores. Se puede observar que la razón por la que la media de probabilidad de los encuestados entre 46 y 60 años se ha quedado más por debajo

de los otros dos grupos es la alta tasas de respuestas 0, personas que no están interesadas en adquirir por TGTG en los próximos 6 meses, que es de 18,33%.

Por último, en atención al género de nuevo las mujeres encuestadas reflejan una probabilidad superior al uso de TGTG en los próximos 6 meses que los hombres, con una probabilidad de 5,44 frente a 4,85. La diferencia

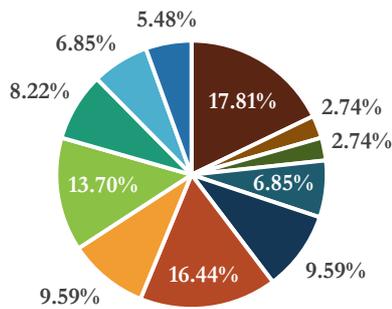
entre ambos géneros ha aumentado respecto a la anterior pregunta. Como se observa en los Gráficos 40 y 41, ambos géneros presentan una estructura de respuestas muy similar. La frecuencia de probabilidad entre el 5 y el 10 en ambos es superior al 50% de los encuestados, pero en el caso de los hombres no llega a compensar esa alta tasa de 0 o “ninguna probabilidad” del 17,81% de los encuestados, de manera que el promedio se queda por debajo del 5.

Gráfico 39. Probabilidad de compra por TGTG en los próximos 6 meses en función de la edad



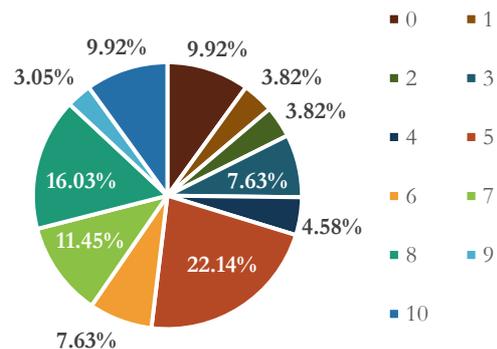
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 40. Probabilidad de comprar por TGTG en los próximos 6 meses por los hombres



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 41. Probabilidad de compra por TGTG en los próximos 6 meses por las mujeres



Fuente: elaboración propia.

En función del grado de concienciación y del conocimiento previo de TGTG, se repiten las estructuras anteriores, a mayor grado mayor probabilidad de utilizar los servicios de TGTG en los próximos 6 meses y los encuestados que sí conocían la aplicación antes del

cuestionario muestran una mayor probabilidad media de utilizar el servicio los próximos seis meses. La diferencia es que los promedios son mayores en el caso del próximo mes.

Tabla 20. Promedio de probabilidad de utilizar TGTG en los próximos 6 meses según el grado de concienciación

	Promedio
Alto	6,56
Medio	5,26
Bajo	4,43
Total general	5,23

Fuente: elaboración propia.

Tabla 21. Promedio de probabilidad de utilizar TGTG en los próximos 6 meses según el conocimiento previo de TGTG

	Promedio
No	4,80
Sí	5,55
Total general	5,23

Fuente: elaboración propia.

6.5.3. Resumen de resultados

Como ya se ha indicado, los encuestados consideran que la iniciativa TGTG tiene un alto atractivo, otorgándole una calificación media de 7,60. El perfil demográfico de encuestados que le ha concedido la calificación más alta es el de las mujeres entre 18 y 30 años. Los encuestados entre 18 y 30 años son los que le han conferido una media de atractivo más alta aunque en realidad sean los encuestados de 31 a 45 años los que más respuestas de 10 han realizado. En cuanto al género, las mujeres encuestadas son las que mayor calificación de atractivo le han dado, un 30,53% de ellas le han otorgado un 10.

El atractivo es más alto para aquellos encuestados que conforme a la variable que se ha creado tienen un grado alto de conciencia del problema del desperdicio alimentario, los cuales le otorgan una calificación de 8,39. También muestran más atractivo los que conocían la iniciativa de manera previa al cuestionario.

Respecto a la intención de contratar los servicios en TGTG, por el contrario, las probabilidades no han sido altas tanto en el próximo mes, 4,27 de media, como en los próximos seis meses 5,23 de media. Es decir, a pesar de que a los encuestados les ha resultado una iniciativa muy atractiva, las probabilidades de contratación no han tomado valores superiores al 6.

En el caso de la contratación en el próximo mes el perfil demográfico de encuestados que mayor probabilidad media ha mostrado es el de hombres de 46 a 60, lo cual es llamativo porque se trata del perfil que menor atractivo medio le ha conferido a la iniciativa. Aunque el rango de edad que más probabilidad ha mostrado es el de los encuestados de 31 a 45 años, los de 46 a 60 son los que han mostrado frecuencias de probabilidades más altas y bajas. En cuanto al género, las mujeres encuestadas eran las que más probabilidad ha mostrado de contratar. En ambos géneros se daban frecuencias más altas en los valores extremos de probabilidad.

Por último, en el caso de contratar en los próximos 6 meses, la probabilidad media es ligeramente mayor y el perfil demográfico de encuestados con mayor probabilidad vuelve a ser el que más atractivo demostraba, el de las mujeres encuestadas entre 18 y 30 años. El rango de edad con mayor probabilidad era el de 18 a 30 años, pero los tres intervalos mostraban una estructura similar con altas frecuencias en los valores bajos. En cuanto al género, la calificación de 0 o “ninguna probabilidad” ha disminuido la frecuencia respecto a la contratación en el próximo mes, pero en el caso de los hombres continúa siendo la frecuencia más alta. En consecuencia, las mujeres son el género con más probabilidad de contratar.

Tanto en el caso de contratar los servicios en el próximo mes como en los próximos seis meses la probabilidad media aumenta conforme aumenta el grado de concienciación con el problema del desperdicio alimentario. Asimismo, han manifestado tener una mayor probabilidad de contratar el servicio los encuestados que conocían previamente la aplicación que los que la han conocido por medio del cuestionario.

7. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

7.1. Conclusiones

La presente investigación de mercados es un estudio exploratorio de la aceptación de los consumidores de la Comarca de Pamplona hacia iniciativas como Too Good To Go contra el desperdicio alimentario en los comercios. Para ello se han fijado cuatro subobjetivos: conocer el grado de concienciación social con el problema del desperdicio alimentario, averiguar el conocimiento que tienen de la iniciativa Too Good To Go, conocer la imagen que perciben de ella y conocer la aceptación de la iniciativa.

Se ha diseñado una encuesta on-line autoadministrada que ha permitido la obtención de respuestas en un corto periodo de tiempo y la agilización del proceso de análisis de datos gracias a la creación automática de una base de datos electrónica. Analizados los datos, se pueden destacar algunos resultados obtenidos.

El 65,69% de los encuestados ha revelado considerar el desperdicio alimentario un problema social de con un nivel de importancia alta. Por lo que se podría entender que hay un alto grado de concienciación con el problema. Esto se ve reforzado en que 6 hábitos de lucha contra el desperdicio son seguidos por más del 50% de los encuestados. Sin embargo, no parece que ese grado de concienciación se refleje, todavía, en los criterios de elección en la compra de productos alimentarios. Si bien el 84,31% de los encuestados compran con lista de compra, sólo el 18,14% tienen en cuenta la responsabilidad social y medioambiental en la

elección de los productos alimentarios. Se puede concluir que el nivel de consciencia del problema es alto, pero la concienciación está en crecimiento para que también tome fuerza como criterio de compra.

En este objetivo la principal conclusión viene de la diferenciación en función de la edad. El grupo de edad más concienciado entre los encuestados es el de 46 a 60 años con un 68,33% de los encuestados que lo consideran un problema de importancia alta, con los porcentajes de seguimiento de hábitos contra el desperdicio más altos y siendo el que más tiene en cuenta la responsabilidad social y medioambiental en el momento de compra, un 25% de los encuestados.

El conocimiento de Too Good To Go ha sido superior al esperado. El 57,37% de los encuestados conocían TGTG antes de realizar la encuesta. Este porcentaje es el resultado de dos preguntas del cuestionario. El conocimiento espontáneo, cuando se preguntaba directamente si conocía la iniciativa TGTG, ha sido únicamente del 14,71%. Posteriormente, los que habían contestado que no, veían un vídeo presentación de TGTG, y, tras su visualización, el 50% de ellos contestaron que ahora sí la recordaban. Por lo tanto, el 24,64% de los que conocían TGTG manifestaron un conocimiento espontáneo y un 74,36% sugerido.

Los encuestados de 46 a 60 años son los que más índice de conocimiento tenían, un 65%, y las mujeres tenían un porcentaje de conocimiento ligeramente superior al de los hombres 59,54% frente a 53,42%. En cuanto a los medios de conocimientos, los que conocían TGTG lo hicieron en un 45,30% por medio de recomendaciones de amigos o familiares, un 30,77% por medio de medios sociales y un 16,24% por medio de anuncios en internet. El gran peso del conocimiento por recomendaciones puede sugerir una curva de difusión exponencial en la que la adopción se transmite con mucha rapidez por medio de la opinión de la experiencia.

Aunque podría concluirse que hay un conocimiento alto, hay que destacar que se trata de un conocimiento sin experimentación, tan sólo un 6,84% de los que conocían TGTG han adquirido alguna vez por medio de ella, la mayoría jóvenes entre 18 y 30 años. Esto confirma lo que se ha supuesto desde un principio, se trata de una innovación que en la Comarca de Pamplona se encuentra en fase de introducción, es un porcentaje superior al 2,5% por lo que las personas que están adoptando ahora la innovación pueden considerarse adoptadores tempranos.

Las conclusiones sobre la imagen percibida del servicio TGTG son más difusas dado que las respuestas al respecto eran poco convencidas y adoptaban en muchas ocasiones puntos medios. Pero por medio del análisis de frecuencias se ha podido realizar una aproximación de la imagen que tienen los consumidores de la Comarca de Pamplona encuestados. No perciben que la comida esté en perfecto estado ni sea de calidad muy alta, pero sí que está en buen estado y es de buena calidad. A su vez, los encuestados tienden a pensar que el precio es inferior al de venta habitual, que no hay altas posibilidades de elección del alimento y que el pago es a través de la app. Es interesante que perciben poca variedad de establecimientos a su alrededor y consideran que se ofrece poca información de los alimentos. Además, son más los encuestados que creen correctamente que la recogida se debe hacer en el establecimiento, se puede llevar recipientes personales y que el horario de recogida es más bien restringido. En todo ello las características, aunque de forma poco rotunda, se asemejan a la realidad de la app. Sin embargo, no se ha podido concluir una posición respecto a la cancelación del pedido no a la recogida por otra persona.

A la pregunta de las características deseadas por los encuestados, el 72,06% le gustaría que se incluyese la posibilidad de entrega a domicilio, al 43,63% el establecimiento de un sistema de puntos y ventajas conforme se emplea y al 42,65% la inclusión de una estimación de las raciones del paquete sorpresa.

Por último, el objetivo de la aceptación del servicio tiene claros oscuros. Por un lado, en una escala del 0 al 10 los encuestados de media han otorgado a la iniciativa un 7,60, es decir, se trata de una iniciativa muy atractiva. Para el perfil demográfico que más atractiva es son las mujeres encuestadas de 18 a 30 años, y entre aquellos con alto grado de concienciación del problema es todavía más atractiva con un 8,39. Sin embargo, las probabilidades de contratación del servicio TGTG en una escala del 0 al 10 tienen valoraciones más bajas, un 4,27 de probabilidad en el próximo mes y un 5,23 de probabilidad en los próximos 6 meses. En el caso de la contratación en el próximo mes el intervalo de edad con más probabilidad es el de 31 a 45 años, y en el de los próximos 6 meses el de 18 a 30 años. En ambos casos las mujeres son el género de encuestados con más probabilidad de contratación.

Por lo tanto, se trata de una innovación muy atractiva, pero que quizá por estar en fase de introducción en la Comarca no hay una alta probabilidad de contratación en un muy corto periodo de tiempo. Interrelacionando los objetivos, esta reticencia a la contratación puede producirse a la incertidumbre de las características del producto, y del servicio. Puede que los encuestados no estén percibiendo que realmente merezca la pena adoptar la

innovación. Esta contratación, en cualquier caso, vendría especialmente de las mujeres más jóvenes.

7.2. Implicaciones basadas en los resultados

En primer lugar, aunque se han podido identificar distintos grupos de público objetivo que muestran percepciones diferentes, lo más adecuado sería que To Good To Go continuara con una estrategia indiferenciada. Es cierto, que el grupo de encuestados más jóvenes ha mostrado mayor probabilidad de contratación, pero el grupo de mayor edad, por el contrario, es el que más consciencia del problema y más conocimiento de la aplicación ha reflejado en las encuestas. Centrarse en un único público objetivo supondría perder segmentos de mercado, y una diferenciación de estrategias según cada perfil supondría un esfuerzo innecesario, dado que tampoco han mostrado grandes diferencias de percepción entre ellos.

7.2.1. Implicaciones en el conocimiento de Too Good To Go

El alto nivel de consciencia del problema alimentario que han reflejado los encuestados conduce a pensar que apelar a la contribución de la ayuda que realiza el consumidor es una estrategia correcta. Esta premisa relacionada con los altos porcentajes de difusión por recomendación de amigos y familiares observados en la muestra conduce a una buena estrategia para dar a conocer la aplicación.

Tras la compra de un paquete sorpresa la app TGTG sugiere que el usuario comparta su experiencia en redes sociales, pero el mensaje automáticamente creado por la aplicación no es del todo claro. Lo óptimo y recomendable sería que tras la compra se le agradeciera al consumidor su contribución para acabar con el desperdicio alimentario, aportando algún dato sencillo pero concreto de los estudios de la FAO sobre el desperdicio y del CO₂ que ha evitado que se emita a la atmósfera. Así como poder incluir una valoración de la calidad de la experiencia. Este contenido es el que sería bueno incluir en el mensaje autogenerado que se comparte. Los contactos del usuario lo recibirían como una recomendación de su parte, a lo que están más abiertos que a un anuncio web.

También favorecería la recomendación entre amigos y familiares más allá del momento de la compra intensificar las visitas al Blog de la app. Este Blog publica artículos o pequeños comentarios sobre hábitos que favorecen la reducción del desperdicio alimentario y cómo comprar por TGTG es una aportación contra esta lucha. Sin embargo, para leerlos el usuario tiene que entrar de propio a ese apartado, dentro del menú “Más”. Intensificar las publicaciones sobre las buenas consecuencias medioambientales de la acción del usuario de

TGTG y visibilizarlas con notificaciones semanales dentro de la app o al realizar la compra, ayudaría a que el usuario se vincule más con la iniciativa.

Por otro lado, es vital que más establecimientos conozcan la iniciativa, y también lo es visibilizar que están adheridos a ella. De manera similar a otras plataformas de encargo de comida online, sería positivo regalar pegatinas con el logotipo de TGTG y un código QR que redirija a la página para que los usuarios se interesen por ello, o puedan conocer que el establecimiento vende a través de ello. El comercio puede mejorar su imagen, al poder ser visto como un comercio que lucha contra el desperdicio alimentario y el cambio climático. No se debe olvidar que la consciencia del problema es alta y en crecimiento.

7.2.2. Implicaciones en la imagen de Too Good To Go

En cuanto a la imagen ofrecida por TGTG, los resultados han llevado a concluir que es muy difusa. En el proceso de adopción de innovaciones es clave que el consumidor no perciba incertidumbre ni que el uso es complejo. En consecuencia, TGTG debe realizar campañas para enfatizar las características sobre las que hay más incertidumbre.

En primer lugar, en cuanto al estado y la calidad de la comida ofrecida, lo más efectivo es la valoración de otros usuarios. Aunque TGTG permite la valoración del pedido el usuario solo puede escoger una puntuación máxima de 5 estrellas, pero no dejar un comentario personal o valorar características concretas. Sería positivo incorporar un sistema de reseñas en que se valorasen características concretas del establecimiento como: cantidad de comida/alimentos, calidad, sabor, etc.

En segundo lugar, sería positivo continuar creando vídeos explicativos sencillos sobre el proceso de compra que estén disponibles en plataformas como YouTube, pero se debe incidir más en que:

- 1) El precio es inferior al habitual, indicando el descuento medio que realizan los establecimientos.
- 2) El contenido del paquete es sorpresa, no se conoce hasta la hora de recogida.
- 3) Se pueden llevar recipientes propios para evitar el uso de plásticos.
- 4) Se puede cancelar el pedido con tres horas de antelación.
- 5) Puede ir a recogerlo otra persona con acceso a la cuenta TGTG.

En tercer lugar, los encuestados creen que recibirán poca información de los productos. Si bien es cierto que al tratarse de paquetes sorpresa no pueden dar información exhaustiva de lo que se ofrece, sería bueno que TGTG fomentase que los establecimientos incluyeran

una breve explicación del tipo de alimentos que más frecuentemente incluyen sus paquetes sorpresa.

En relación con las características que los encuestados desearían que tuviese TGTG también se pueden adoptar diversas acciones. En primer lugar, se podría poner desde la aplicación la posibilidad de contactar con Deliveroo o Glovo, aunque el coste lo asuma el usuario, éste tendría la posibilidad de solicitar el paquete sorpresa a domicilio.

En segundo lugar, el sistema de puntos y ventajas por el uso es la segunda característica más deseada por los encuestado. En la actualidad existen ciertos días de promoción, pero sólo tienen acceso a ellos aquellos usuarios registrados en Instagram que siguen a TGTG. Esto delimita el público objetivo de estas campañas, por que no todos los consumidores utilizan esta red social, especialmente en el rango de edad entre 46 y 60 años, que resultan ser además a los que más atractiva les resulta la iniciativa. Sería más adecuado que las ofertas y ventajas se gestionasen por medio de la app. Además, el sistema de puntos y ventajas no solo puede fomentar un aumento del uso por parte de los usuarios existentes, sino que se puede emplear para incentivar la recomendación de amigos y familiares. TGTG podría ofrecer paquetes sorpresa como premio por la primera adquisición de un amigo. Es decir, que en el momento de registro exista la posibilidad de indicar quién le ha recomendado usarla para que éste reciba un premio.

Por último, incluir una estimación de raciones incluidas habitualmente en los paquetes sorpresa podría ofrecer menor incertidumbre para el consumidor. Aunque siempre se puntualice que el volumen puede variar en función de la comida que sobra al final del día, es una medida sencilla de realizar y que puede facilitar la decisión del consumidor.

Todas estas medidas que favorecen el posicionamiento y la imagen de TGTG pueden tener un impacto muy positivo en el atractivo de la iniciativa, pero sobre todo buscan reducir la incertidumbre que puede estar reduciendo la intención de contratación del servicio de Too Good To Go.

La conclusión final del presente estudio es que Too Good To Go es una iniciativa contra el desperdicio alimentario en fase de introducción en la Comarca de Pamplona, pero que adoptando las correctas medidas de visibilidad y difusión se encuentra en el momento adecuado para avanzar a la fase de crecimiento dado el alto grado de consciencia del problema.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Blanco, J. M (29 de octubre de 2018). Dos platos por 4€: he probado una ‘app’ para pedir comida que sobra. ¿Merece la pena? *El confidencial*. Recuperado de: https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2018-10-29/goodtogo-app-comida-sobras-restaurantes_1636672/
- Comisión Europea, Medioambiente (2010). *Preparatory Study on Food Waste across EU 27*. Recuperado de: https://ec.europa.eu/environment/eussd/pdf/bio_foodwaste_report.pdf
- Departamento de Desarrollo Rural, Medio Ambiente y Administración Local, Gobierno de Navarra (2016). *Plan de Residuos de Navarra 2017 – 2027*. Recuperado de: https://gobiernoabierto.navarra.es/sites/default/files/3295_plan_pigrn_anexo.pdf
- Ditrendia (2017). *Informe Mobile en España y en el Mundo 2017*. Recuperado de: https://www.amic.media/media/files/file_352_1289.pdf
- El País (7 de febrero de 2017). Contra el desperdicio de la comida que no se vende. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2017/02/06/talento_digital/1486397345_693866.html
- Fernández Sánchez, E. (2010). *Estrategia de innovación*. Editores Paraninfo.
- Food Retail & Shopper (1 de abril de 2019). Las apps que luchan contra la caducidad y el desperdicio de alimentos. Recuperado de: https://www.foodretail.es/food/app-movil-desperdicio-alimentos_0_1314768527.html
- Gómez, S. (30 de marzo de 2017). Ni las migas. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2017/03/28/alterconsumismo/1490734291_094769.html
- Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático, IPCC (2019) *Special Report on Climate Change and Land*. Recuperado de: <https://www.ipcc.ch/srccl/>
- Hernández, M. J. (15 de mayo de 2018). Food to Bento nace para poner freno al desperdicio de alimentos. *La provincial. Diario de las palmas*. Recuperado de: <https://www.laprovincia.es/sociedad/2018/05/15/food-to-bento-nace-poner/1058045.html>
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., Pieters, R., & García Álvarez, C. (2018). *Comportamiento del consumidor*. Cengage Learning Editores.

- Instituto Nacional de Estadística, INE (2019). *Encuesta sobre equipamiento y uso de las tecnologías de información y comunicación en los hogares 2019*. Recuperado de: <https://www.ine.es/dynt3/inebase/es/index.htm?padre=6071&capsel=6075>
- Instituto Nacional de Estadística, INE (2018). *Estadística del Padrón Continuo a 1 de enero de 2018*. Recuperado de: <https://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?path=/t20/e245/p05/a2018/10/&file=00031006.px&L=0>
- Luque Martínez, T. (2017). *Investigación de Marketing 3.0*. Ediciones Pirámide.
- Mancomunidad de la Comarca de Pamplona, MCP (2019). *Municipios integrados (2019)*. Recuperado de: <http://www.mcp.es/la-mancomunidad/quienes-somos>
- Ministerio de Agricultura y Pesca, Gobierno de España (2019). *Estrategia “Más alimento, menos desperdicio”. Definiciones y cifras*. Recuperado de: https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/estrategia-mas-alimento-menos-desperdicio/Definiciones_cifras.aspx
- Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, Gobiernos de España (2017). *Estrategia “Más aliemtno, menos desperdicio” 2017 – 2010*. Recuperado de: https://menosdesperdicio.es/sites/default/files/documentos/relacionados/estrategia_17-20.pdf
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Gobierno e España (2014). *Catálogo de iniciativas nacionales e internacionales sobre el desperdicio alimentario*. Recuperado de: http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/tema_interes/CATALOGO_DE_INICIATIVAS_2014_baja.pdf
- Oficina de Prevención de Residuos y de Impulso de la Economía Circular, Gobierno de Navarra (2019). *Semana contra el desperdicio alimentario en Navarra*. Recuperado de: <https://oprec-navarra.com/desperdicioalimentario/>
- Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la Agricultura, FAO (2019). *El estado mundial de la agricultura y la alimentación*. Recuperado de: <http://www.fao.org/3/ca6030es/ca6030es.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la Agricultura, FAO (2011). *Pérdidas y desperdicio de alimentos en el mundo*. Recuperado de: <http://www.fao.org/3/a-i2697s.pdf>

- Payo, A. (3 de septiembre de 2019). Too Good To Go adquiere a su rival española weSAVEEat. *Applicantes*. Recuperado de: <https://applicantes.com/too-good-to-go-compra-we-save-eat-desperdicio-alimentario/>
- Rubio, I. (16 de febrero de 2018). Aquí no se tira nada: una ‘app’ contra el despilfarro de alimentos. *El país*. Recuperado de: https://elpais.com/tecnologia/2018/02/12/actualidad/1518454615_944974.html
- Solomon, M. R., (2017). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación de México.
- Too Good To Go (2019). *Términos y condiciones*. Recuperado de: <https://toogoodtogo.es/es/terms-and-conditions>
- Yubero, B. (10 de diciembre de 2019). Aplicaciones que ahorran y salvan comida. *La Razón*. Recuperado de: <https://www.larazon.es/economia/aplicaciones-que-ahorran-y-salvan-comida-y-ahorro-DO20590838/>

ANEXO I. EL CUESTIONARIO

Buenos días (buenas tardes),

Mi nombre es Dámaris Millán alumna de la Universidad Pública de Navarra. Con el objetivo de terminar mis estudios estoy realizando una investigación sobre la aceptación de iniciativas para la reducción del desperdicio alimentario en comercios de la Comarca de Pamplona.

Para ello necesito su colaboración respondiendo al siguiente formulario. Todas las respuestas son anónimas y serán utilizadas únicamente con fines estadísticos y académicos en mi Trabajo Fin de Grado.

La encuesta tiene una duración aproximada de 7 minutos. Les ruego la mayor sinceridad posible en sus respuestas.

Muchas gracias por su colaboración.

SU PERFIL

Comenzamos con preguntas sobre algunos datos personales que no permiten su identificación, sino que únicamente tienen como fin analizar al colectivo objeto de estudio.

Preg. 1: ¿Cuál de los siguientes es su municipio de residencia?

- Pamplona/Iruña
- Adiós
- Ansoáin/Antsoain
- Anué
- Añorbe
- Aranguren
- Atez/Atetz
- Barañáin
- Basaburua
- Belascoáin
- Beriáin
- Berrioplano/Berriobeiti
- Berriozar
- Bidaurreta
- Biurrun-Olcoz
- Burlada/Burlata
- Cendea de Olza/Oltza Zendea
- Ciriza/Ziritza
- Cizur
- Echarri/Etxarri

- Enériz/Eneritz
- Esteribar
- Etxauri
- Ezcabarte
- Galar
- Goñi
- Guirguillano
- Huarte/Uharte
- Ibargoiti
- Imotz
- Iza/Itza
- Juslapeña
- Lantz
- Legarda
- Monreal/Elo
- Muruzábal
- Noáin-Valle de Elorz/Elortzibar
- Odieta
- Oláibar
- Olo
- Orkoien
- Tiebas-Muruarte de Reta
- Tirapu
- Úcar
- Ultzama
- Uterga
- Valle de Egüés/Eguesibar
- Villava/Atarrabia
- Zabalza/Zabaltza
- Zizur Mayor/Zizur Nagusia
- Ninguno de los anteriores *(Fin de cuestionario)*
-
-

Preg. 2: ¿Cuál es su edad?

- Menos de 18 años *(Fin de cuestionario)*
- De 18 a 30 años
- De 31 a 45 años
- De 46 a 60 años
- Más de 60 años *(Fin de cuestionario)*

Preg. 3: ¿Cuál es su género?

- Hombre
 Mujer

CONCIENCIACIÓN SOBRE EL DESPERDICIO ALIMENTARIO

Preg. 4: Para usted, el desperdicio alimentario es un problema social con un nivel de importancia...

- Alto
 Medio
 Bajo

Preg. 5: en el último año, ¿ha realizado alguno de los siguientes hábitos contra el desperdicio alimentario?

	Sí	No
Criterio “primero en entrar primero en salir” con los alimentos perecederos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Planificar su menú semanal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar con lista de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No rechazar productos sólo por tener peor aspecto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consumo de productos locales y de temporada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diferenciar fecha de caducidad de fecha de consumo preferente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pedir para llevar las sobras en un restaurante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empleo de apps de ayuda a la disminución del desperdicio alimentario	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otro: _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Preg. 6: ¿Cuáles de los siguientes criterios de compra tiene en cuenta al adquirir productos alimentarios?

(Puede seleccionar varios criterios)

- Precio
 Calidad
 Innovación
 Responsabilidad social y medioambiental
 Producto local
 Cercanía del establecimiento

CONOCIMIENTO DE INICIATIVAS CONTRA EL DESPERDICIO ALIMENTARIO

Preg. 7: ¿Conoce alguna iniciativa que utilicen los restaurantes/comercios para reducir el desperdicio alimentario?

- Sí *(Continúa con Preg. 8)*
 No *(Salto a Preg. 9)*

Preg. 8: ¿Cuál es esa iniciativa?

(Indique el nombre y una breve descripción)

CONOCIMIENTO DE LA APLICACIÓN TOO GOOD TO GO

A partir de este momento, el cuestionario se va a centrar en una de las iniciativas que pueden utilizar los restaurantes y comercios de la Comarca de Pamplona, la aplicación Too Good To Go.

Preg. 9: ¿Conoce la aplicación Too Good To Go?

- Sí *(Salto a Preg. 11)*
 No *(Continúa con Preg. 10)*

Para continuar con el cuestionario le agradecería que viese el siguiente vídeo resumen de la iniciativa Too Good To Go: <https://www.youtube.com/watch?v=tLdf4zvqXvM>

Preg. 10: Después de ver el vídeo, ¿recuerda la iniciativa Too Good To Go?

- Sí *(Continúa con Preg. 11)*
 No *(Salto a Preg. 14)*

Preg. 11: ¿Por qué medio la ha conocido?

- Medios sociales (redes sociales, blogs, etc.)
- Televisión o radio
- Periódicos y prensa
- Anuncios físicos (comercios, marquesinas, carteles publicitarios, etc.)
- Anuncios sin internet (páginas web, etc.)
- Recomendaciones de amigos o familiares
- Otro: _____

Preg. 12: ¿Conoce algún establecimiento de Pamplona y Comarca que esté acogido a esta iniciativa?

- Sí
- No

Preg. 13: ¿Ha adquirido productos alguna vez a través de Too Good To Go?

- Sí
- No

SERVICIO OFRECIDO POR TOO GOOD TO GO

Este apartado busca conocer sus consideraciones sobre el servicio que ofrece Too Good To Go.

Por favor, conteste aunque no tenga un alto conocimiento de ella o no la haya utilizado nunca. Queremos conocer sus impresiones.

Preg. 14: ¿En qué establecimientos cree que se puede comprar a través de ella?

(Puede seleccionar varios establecimientos)

- Bares, cafeterías y restaurantes.
- Panaderías y pastelerías.
- Carnicerías, pescaderías y fruterías.
- Floristerías.
- Hoteles.
- Supermercados e hipermercados.
- Cualquier otro con venta de producto perecedero

Preg. 15: ¿En qué medida considera que el servicio que ofrece Too Good To Go le permite...?

(Encuestado: en cada una de las líneas marque aquella opción que más se aproxime a lo que cree que ofrece el servicio, teniendo en cuenta los extremos indicados)

Obtener comida/alimentos en perfecto estado	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Obtener comida/alimentos en un estado inferior al deseable
Obtener comida/alimentos de poca calidad	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Obtener comida/alimentos de calidad alta

Preg. 16: En el momento de contratar el servicio, ¿En qué medida cree que el servicio ofrecido por Too Good To Go le permite...?

Elegir entre poca variedad de establecimientos en el entorno en el que vivo	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Elegir entre mucha variedad de establecimientos en el entorno en el que vivo
Obtener productos a un precio inferior al de venta habitual	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Obtener productos a un precio igual al de venta habitual
Elegir entre todos los productos vendidos en el establecimiento	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	No elegir entre todos los productos vendidos en el establecimiento
Utilizar múltiples métodos de pago	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Sólo es posible pagar en la aplicación
Obtener poca información de los productos a adquirir en cada establecimiento	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Obtener mucha información de los productos que se pueden adquirir en cada establecimiento

Preg. 17: Una vez contratado el servicio, ¿en qué medida cree que Too Good To Go le permite...?

Recoger los productos en horario libre a partir de una hora fijada por el establecimiento	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Recoger los productos en horario muy restringido a partir de una hora
Llevar recipientes personales para el transporte de los productos	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	No permite llevar recipientes personales
No permite cancelar el pedido	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Permite cancelar con antelación adecuada
La recogida de los productos adquiridos por otra persona distinta a la que ha contratado el servicio	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	La recogida de los productos adquiridos obligatoria por parte de la persona que ha contratado el servicio
La entrega de los productos a domicilio	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	La entrega de los productos debe ser en el establecimiento

Preg. 18: ¿Qué servicios le gustaría que le ofreciera Too Good To Go?

(Puede seleccionar varios establecimientos)

- Pago contra reembolso
- Posibilidad de tomarlo en el establecimiento
- Entrega a domicilio
- Estimación de raciones incluidas en el paquete
- Sistema de puntos y ventas conforme se emplea la app
- Otra: _____

INTENCIONES DE USO DEL SERVICIO DE TOO GOOD TO GO

Preg. 19: Valore en una escala de 0 a 10 cómo de atractiva le resulta la iniciativa (0- Nada atractiva; 10- Muy atractiva).

Preg. 20: En una escala del 0 al 10, la probabilidad de que utilice este servicio en el próximo mes es... (0- Nada probable; 10- Muy probable)

Preg. 21: Y en los próximos 6 meses, la probabilidad de que utilice este servicio es... (0- Nada probable; 10- Muy probable)

ANEXO II. TABLAS

8.1. Tablas sobre los perfiles de la muestra

Tabla 22. Número de unidades muestrales según edad y género

	De 18 a 30 años	De 31 a 45 años	De 46 a 60 años	Total general
Hombre	30	18	25	73
Mujer	56	40	35	131
Total general	86	58	60	204

Fuente: elaboración propia.

Tabla 23. Proporción de la muestra según edad y género

	De 18 a 30 años	De 31 a 45 años	De 46 a 60 años	Total general
Hombre	14,71%	8,82%	12,25%	35,78%
Mujer	27,45%	19,61%	17,16%	64,22%
Total general	42,16%	28,43%	29,41%	100,00%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 24. Proporción de la muestra según lugar de residencia

	RECUESTO	PORCENTAJE
Pamplona	108	52,94%
Comarca de Pamplona	96	47,06%
TOTAL	204	100,00%

Fuente: elaboración propia.

8.2. Tablas subobjetivo 1: Grado de concienciación sobre el desperdicio alimentario

Tabla 25. Nivel de importancia del desperdicio alimentario

	RECUESTO	PORCENTAJE
Alto	134	65,69%
Bajo	5	2,45%
Medio	65	31,86%
Total general	204	100,00%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 26. Recuento del nivel de importancia del desperdicio alimentario según la edad

	Alto	Bajo	Medio	Total general
De 18 a 30 años	55	4	27	86
De 31 a 45 años	38	0	20	58
De 46 a 60 años	41	1	18	60
Total general	134	5	65	204

Fuente: elaboración propia.

Tabla 27. Porcentajes de edad según el nivel de importancia del desperdicio alimentario

	Alto	Bajo	Medio
De 18 a 30 años	41,04%	80,00%	41,54%
De 31 a 45 años	28,36%	0,00%	30,77%
De 46 a 60 años	30,60%	20,00%	27,69%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 28. Porcentajes del nivel de importancia según la edad

	Alto	Bajo	Medio	Total general
De 18 a 30 años	63,95%	4,65%	31,40%	100,00%
De 31 a 45 años	65,52%	0,00%	34,48%	100,00%
De 46 a 60 años	68,33%	1,67%	30,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 29. Recuento de nivel de importancia del desperdicio alimentario según género

	Alto	Bajo	Medio	Total general
Hombre	44	4	25	73
Mujer	90	1	40	131
Total general	134	5	65	204

Fuente: elaboración propia.

Tabla 30. Porcentajes del nivel de importancia según el género

	Alto	Bajo	Medio	Total general
Hombre	60,27%	5,48%	34,25%	100,00%
Mujer	68,70%	0,76%	30,53%	100,00%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 31. Seguimiento de hábitos contra el desperdicio alimentario

	RESPUESTAS	PORCENAJE
Primero en entrar primero en salir	136	66,67%
Planificación menú semanal	95	46,57%
Lista de compra	172	84,31%
No rechazar peor aspecto	120	58,82%
Productos locales de temporada	154	75,49%
Diferenciar fecha cad. y de consumo pref.	156	76,47%
Llevar sobras en los restaurantes	111	54,41%
Empleo de apps de ayuda	14	6,86%
Otros	7	3,43%
TOTAL DE ENCUESTADOS	204	100,00%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 32. Seguimiento de hábitos contra el desperdicio alimentario por edades

	De 18 a 30 años		De 31 a 45 años		De 46 a 60 años	
	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje
Primero en entrar primero en salir	54	62,79%	45	77,59%	37	61,67%
Planificación menú semanal	32	37,21%	30	51,72%	33	55,00%
Lista de compra	70	81,40%	47	81,03%	55	91,67%
No rechazar peor aspecto	48	55,81%	32	55,17%	40	66,67%
Productos locales de temporada	65	75,58%	40	68,97%	49	81,67%
Diferenciar fecha cad. y de consumo pref.	58	67,44%	50	86,21%	48	80,00%
Llevar sobras en los restaurantes	55	63,95%	25	43,10%	31	51,67%
Empleo de apps de ayuda	6	6,98%	3	5,17%	5	8,33%
Otros	3	3,49%	1	1,72%	3	5,00%
Total encuestados	86	100,00%	58	100,00%	60	100,00%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 33. Recuento del seguimiento de hábitos contra el desperdicio alimentario por género

	Hombre	Mujer	Total general
Primero en entrar primero en salir	48	88	136
Planificación menú semanal	32	63	95
Lista de compra	59	113	172
No rechazar peor aspecto	48	72	120
Productos locales de temporada	59	95	154
Diferenciar fecha cad. y de consumo pref.	58	98	156
Llevar sobras en los restaurantes	33	78	111
Empleo de apps de ayuda	5	9	14
Otros	2	5	7
Total de encuestados	73	131	204

Fuente: elaboración propia.

Tabla 34. Porcentajes del seguimiento de hábitos contra el desperdicio por género y diferencia entre ambos géneros

	Hombre	Mujer	Diferencia
Primero en entrar primero en salir	65,75%	67,18%	-1,42%
Planificación menú semanal	43,84%	48,09%	-4,26%
Lista de compra	80,82%	86,26%	-5,44%
No rechazar peor aspecto	65,75%	54,96%	10,79%
Productos locales de temporada	80,82%	72,52%	8,30%
Diferenciar fecha cad. y de consumo pref.	79,45%	74,81%	4,64%
Llevar sobras en los restaurantes	45,21%	59,54%	-14,34%
Suma de Empleo de apps de ayuda	6,85%	6,87%	-0,02%
Otros	2,74%	3,82%	-1,08%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 35. Criterios seguidos en la compra de productos alimentarios

	Recuento	Porcentaje
Precio	174	85,29%
Calidad	177	86,76%
Innovación	6	2,94%
Resp. Socia y medioambiental	37	18,14%
Producto local	71	34,80%
Cercanía del establecimiento	110	53,92%
Total encuestas	204	100,00%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 36. Criterios seguidos en la compra de productos alimentarios según edad

	De 18 a 30 años		De 31 a 45 años		De 46 a 60 años	
	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje	Recuento	Porcentaje
Precio	78	90,70%	53	91,38%	43	71,67%
Calidad	76	88,37%	48	82,76%	53	88,33%
Innovación	2	2,33%	1	1,72%	3	5,00%
Responsabilidad Social y medioambiental	15	17,44%	7	12,07%	15	25,00%
Producto local	28	32,56%	14	24,14%	29	48,33%
Cercanía del establecimiento	48	55,81%	32	55,17%	30	50,00%
TOTAL ENCUESTADOS	86	100,00%	58	100,00%	60	100,00%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 37. Recuento de los criterios seguidos en la compra de productos alimentarios según género

	Hombre	Mujer	Total general
Precio	61	113	174
Calidad	65	112	177
Innovación	2	4	6
Resp. Socia y medioambiental	11	26	37
Producto local	31	40	71
Cercanía del establecimiento	42	68	110
Total encuestados	73	131	204

Fuente: elaboración propia.

Tabla 38. Porcentaje de los criterios seguidos en la compra de productos alimentarios según género y diferencia entre ambos géneros

	Hombre	Mujer	Diferencia
Precio	83,56%	86,26%	-2,70%
Calidad	89,04%	85,50%	3,54%
Innovación	2,74%	3,05%	-0,31%
Responsabilidad Socia y medioambiental	15,07%	19,85%	-4,78%
Producto local	42,47%	30,53%	11,93%
Cercanía del establecimiento	57,53%	51,91%	5,63%
TOTAL ENCUESTADOS	100,00%	100,00%	0,00%

Fuente: elaboración propia.

8.3. Tablas subobjetivo 2: Conocimiento del servicio de TGTG

Tabla 39. Conocimiento de iniciativas contra el desperdicio alimentario.

	Recuento	Porcentaje %
No	134	65,69%
Sí	70	34,31%
Total general	204	100,00%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 40. Iniciativas contra el desperdicio alimentario que se conocen.

	Recuento	Porcentaje %
Donaciones	26	37,14%
Llevarse sobras de los restaurantes	22	31,43%
Productos transformados	5	7,14%
Reducción de precio en productos con la fecha de caducidad próxima	7	10,00%
Apps de venta de productos excedentes a precio menor	17	24,29%
Otros	5	7,14%
TOTAL ENCUESTADOS	70	100,00%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 41. Conocimiento espontáneo

	Recuento	Porcentaje %
No	174	85,29%
Sí	30	14,71%
Total general	204	100,00%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 42. Conocimiento sugerido: recuerdan la iniciativa tras el visionado del vídeo

	Recuento	Porcentaje %
No	87	50,00%
Sí	87	50,00%
Total general	174	100,00%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 43. Conocimiento de TGTG

	Recuento	Porcentaje %
Sí	117	57,35%
No	87	42,65%
TOTAL	204	100,00%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 44. Conocimiento de TGTG según si es espontáneo y sugerido

	Recuento	Porcentaje %
Espontáneo	30	25,64%
Sugerido	87	74,36%
TOTAL	117	100,00%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 45. Encuestados que conocen TGTG según edad y género

	De 18 a 30 años	De 31 a 45 años	De 46 a 60 años	Total general
Hombre	15	10	14	39
Mujer	33	20	25	78
Total general	48	30	39	117

Fuente: elaboración propia.

Tabla 46. Porcentaje de conocimiento de TGTG según edad y género

	De 18 a 30 años	De 31 a 45 años	De 46 a 60 años	Total general
Hombre	12,82%	8,55%	11,97%	33,33%
Mujer	28,21%	17,09%	21,37%	66,67%
Total general	41,03%	25,64%	33,33%	100,00%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 47. Conocimiento de TGTG según la edad

	Cono. Espontáneo	Cono. Sugerido	Total Sí	Total No	TOTAL EDAD	Sí	No	TOTAL
De 18 a 30 años	15	33	48	38	86	55,81%	44,19%	100,00%
De 31 a 45 años	6	24	30	28	58	51,72%	48,28%	100,00%
De 46 a 60 años	9	30	39	21	60	65,00%	35,00%	100,00%
Total general	30	87	117	87	204	57,35%	42,65%	100,00%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 48. Conocimiento de TGTG según el género

	Cono. Espontáneo	Cono. Sugerido	Total Sí	Total No	TOTAL EDAD	Sí	No	TOTAL
Hombre	12	27	39	34	73	53,42%	46,58%	100,00%
Mujer	18	60	78	53	131	59,54%	40,46%	100,00%
Total general	30	87	117	87	204	57,35%	42,65%	100,00%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 49. Medios de conocimiento de TGTG

	Recuento	Porcentaje %
Anuncios en internet	19	16,24%
Anuncios físicos	1	0,85%
Medios sociales	36	30,77%
Periódicos y prensa.	1	0,85%
Recomendaciones de amigos o familiares	53	45,30%
Reuniones de innovación	1	0,85%
Televisión o radio	6	5,13%
Total general	117	100,00%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 50. Recuento de los medios de conocimiento de TGTG según edad

	De 18 a 30 años	De 31 a 45 años	De 46 a 60 años	Total
Anuncios en internet	10	5	4	19
Anuncios físicos	0	0	1	1
Medios sociales	17	6	13	36
Periódicos y prensa.	1	0	0	1
Recomendaciones de amigos o familiares	19	17	17	53
Reuniones de innovación	0	1	0	1
Televisión o radio	1	1	4	6
Total general	48	30	39	117

Fuente: elaboración propia.

Tabla 51. Porcentaje de los medios de conocimiento de TGTG según edad

	De 18 a 30 años	De 31 a 45 años	De 46 a 60 años
Anuncios en internet	20,83%	16,67%	10,26%
Anuncios físicos	0,00%	0,00%	2,56%
Medios sociales	35,42%	20,00%	33,33%
Periódicos y prensa.	2,08%	0,00%	0,00%
Recomendaciones de amigos o familiares	39,58%	56,67%	43,59%
Reuniones de innovación	0,00%	3,33%	0,00%
Televisión o radio	2,08%	3,33%	10,26%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 52. Recuento de los medios de conocimiento de TGTG según género

	Hombre	Mujer	Total general
Anuncios en internet	7	12	19
Anuncios físicos	1	0	1
Medios sociales	13	23	36
Periódicos y prensa.	0	1	1
Recomendaciones de amigos o familiares	16	37	53
Reuniones de innovación	0	1	1
Televisión o radio	2	4	6
Total general	39	78	117

Fuente: elaboración propia.

Tabla 53. Proporción de los medios de conocimiento de TGTG según género

	Hombre	Mujer
Anuncios en internet	17,95%	15,38%
Anuncios físicos	2,56%	0,00%
Medios sociales	33,33%	29,49%
Periódicos y prensa.	0,00%	1,28%
Recomendaciones de amigos o familiares	41,03%	47,44%
Reuniones de innovación	0,00%	1,28%
Televisión o radio	5,13%	5,13%
Total general	100,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 54. Conocimiento de establecimientos adheridos a TGTG en la Comarca de Pamplona.

	Recuento	Pocentaje
No	102	87,18%
Sí	15	12,82%
Total general	117	100,00%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 55. Recuento del conocimiento de establecimientos adheridos a TGTG en la comarca de Pamplona según la edad

	De 18 a 30 años	De 31 a 45 años	De 46 a 60 años	Total general
No	39	27	36	102
Sí	9	3	3	15
Total general	48	30	39	117

Fuente: elaboración propia.

Tabla 56. Porcentaje del conocimiento de establecimientos adheridos a TGTG en la comarca de Pamplona según la edad

	De 18 a 30 años	De 31 a 45 años	De 46 a 60 años
No	81,25%	90,00%	92,31%
Sí	18,75%	10,00%	7,69%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 57. Recuento del conocimiento de establecimientos adheridos a TGTG en la Comarca de Pamplona según el género

	Hombre	Mujer	Total general
No	35	67	102
Sí	4	11	15
Total general	39	78	117

Fuente: elaboración propia.

Tabla 58. Porcentaje del conocimiento de establecimientos adheridos a TGTG en la Comarca de Pamplona según el género

	Hombre	Mujer
No	89,74%	85,90%
Sí	10,26%	14,10%
Total general	100,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 59. Encuestados que han comprado alguna vez por TGTG

	Recuento	Porcentaje
No	109	93,16%
Sí	8	6,84%
Total general	117	100,00%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 60. Encuestados que han comprado alguna vez por TGTG según la edad

	De 18 a 30 años	De 31 a 45 años	De 46 a 60 años	Total general
No	44	30	35	109
Sí	4	0	4	8
Total general	48	30	39	117

Fuente: elaboración propia.

Tabla 61. Porcentaje de encuestados que han comprado alguna vez por TGTG según la edad

	De 18 a 30 años	De 31 a 45 años	De 46 a 60 años
No	91,67%	100,00%	89,74%
Sí	8,33%	0,00%	10,26%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 62. Encuestados que han comprado alguna vez por TGTG según el género

	Hombre	Mujer	Total general
No	36	73	109
Sí	3	5	8
Total general	39	78	117

Fuente: elaboración propia.

Tabla 63. Porcentaje de encuestados que han comprado alguna vez por TGTG según el género

	Hombre	Mujer
No	92,31%	93,59%
Sí	7,69%	6,41%
Total general	100,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia.

8.4. Tablas subobjetivo 3: Imagen del servicio TGTG

Tabla 64. Tipo de establecimientos en que esperan comprar en TGTG en función de si conocían TGTG previamente o no

	Recuento			Porcentaje		
	No conocían	Sí conocían	Total general	No conocían	Sí conocían	Total general
Bares, cafeterías y restaurantes	56	84	140	64,37%	71,79%	68,63%
Panaderías y pastelerías	59	73	132	67,82%	62,39%	64,71%
Carnicerías, pescaderías y fruterías	52	63	115	59,77%	53,85%	56,37%
Floristerías	10	21	31	11,49%	17,95%	15,20%
Hoteles	32	20	52	36,78%	17,09%	25,49%
Supermercados e hipermercados	59	76	135	67,82%	64,96%	66,18%
Cualquier otro con venta de producto perecedero	36	42	78	41,38%	35,90%	38,24%
TOTAL ENCUESTADOS	87	117	204	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 65. Creencias de las características de la comida en TGTG: Comida/alimentos en perfecto estado vs. en un estado inferior al deseable y comida/alimentos de poca calidad vs. de calidad alta

	PROMEDIO	FRECUENCIAS										
		1		2		3		4		5		Total general
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	
Estado de la comida/alim.	2,89	26	12,75%	46	22,55%	75	36,76%	38	18,63%	19	9,31%	204
Calidad de la comida/alim.	3,16	14	6,86%	33	16,18%	82	40,20%	57	27,94%	18	8,82%	204

Fuente: elaboración propia.

Tabla 66. Creencias de las características de la comida en TGTG: Comida/alimentos en perfecto estado vs. en un estado inferior al deseable y comida/alimentos de poca calidad vs. de calidad alta

	No conocían TGTG	Sí conocían TGTG	Total general
Estado de la comida/alimentos		2,86	2,91
Calidad de la comida/alimentos		3,22	3,11

Fuente: elaboración propia.

Tabla 67. Creencias de las características del servicio de TGTG en la compra: poca variedad de establecimientos en el entorno vs. mucha variedad, precio inferior al de venta habitual vs. precio igual, elegir entre todos los productos vs. no elegir, múltiples métodos de pago vs. sólo pago en la app y poca información de los productos vs. mucha información

	PROMEDIO	FRECUENCIAS										
		1		2		3		4		5		Total general
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	
Variedad de estab. en el entorno	2,59	39	19,12%	59	28,92%	62	30,39%	34	16,67%	10	4,90%	204
Precio	2,42	60	29,41%	59	28,92%	43	21,08%	24	11,76%	18	8,82%	204
Elegir productos	3,48	17	8,33%	28	13,73%	51	25,00%	56	27,45%	52	25,49%	204
Métodos de pago	3,20	25	12,25%	30	14,71%	70	34,31%	37	18,14%	42	20,59%	204
Información de los productos	2,83	31	15,20%	44	21,57%	77	37,75%	33	16,18%	19	9,31%	204

Fuente: elaboración propia.

Tabla 68. Promedio de las creencias de las características del servicio de TGTG en la compra según si conocían o no previamente TGTG

	No conocían TGTG	Sí conocían TGTG	Total general
Variedad de estab. en el entorno		2,62	2,57
Precio		2,51	2,35
Elegir productos		3,49	3,47
Métodos de pago		3,01	3,34
Información de los productos		2,87	2,79

Fuente: elaboración propia.

Tabla 69. Creencias de las características del servicio de TGTG tras la compra horario de recogida libre a partir de una hora fijada vs. horario de recogida muy restringido, llevar recipientes personales vs. no permite llevar, no permite cancelar el pedido vs. permite cancelar con antelación, recogida por persona distinta a la que ha contratado vs. recogida por sólo por el contratante y entrega de los productos a domicilio vs. recogida en el establecimiento

	PROMEDIO	FRECUENCIAS										
		1		2		3		4		5		Total general
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	
Horario de recogida	3,21	21	10,29%	36	17,65%	64	31,37%	46	22,55%	37	18,14%	204
Recipientes propios	2,69	46	22,55%	43	21,08%	64	31,37%	31	15,20%	20	9,80%	204
Cancelación	3,07	22	10,78%	29	14,22%	89	43,63%	40	19,61%	24	11,76%	204
Persona que recoge	2,88	32	15,69%	38	18,63%	79	38,73%	32	15,69%	23	11,27%	204
Entrega a domicilio	3,54	22	10,78%	16	7,84%	57	27,94%	47	23,04%	62	30,39%	204

Fuente: elaboración propia.

Tabla 70. Promedio de las características del servicio de TGTG tras la compra según si conocían o no previamente TGTG

	No conocían TGTG	Sí conocían TGTG	Total general
Horario de recogida		3,17	3,23
Recipientes propios		2,62	2,74
Cancelación		3,23	2,96
Persona que recoge		2,75	2,98
Entrega a domicilio		3,71	3,42

Fuente: elaboración propia.

Tabla 71. Características deseadas en TGTG

	Recuento	Porcentaje
Pago contra reembolso	78	38,24%
Posibilidad de tomarlo en el establecimiento	65	31,86%
Entrega a domicilio	147	72,06%
Estimación de raciones incluidas en el paquete	87	42,65%
Sistema de puntos y ventajas por el uso	89	43,63%
TOTAL ENCUESTADOS	204	100,00%

Fuente: elaboración propia.

8.5. Tablas subobjetivo 4: Aceptación del servicio TGTG

Tabla 72. Promedio de la calificación de atractivo de TGTG según la edad y el género

	De 18 a 30 años	De 31 a 45 años	De 46 a 60 años	Total general
Hombre	7,00	7,83	6,88	7,16
Mujer	8,25	7,55	7,51	7,84
Total general	7,81	7,64	7,25	7,60

Fuente: elaboración propia.

Tabla 73. Recuento de calificación del atractivo de TGTG según la edad

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total general
De 18 a 30 años	1	0	0	0	0	6	8	20	24	8	19	86
De 31 a 45 años	1	0	3	1	1	5	2	12	8	5	20	58
De 46 a 60 años	1	1	0	0	0	14	5	8	13	6	12	60
Total general	3	1	3	1	1	25	15	40	45	19	51	204

Fuente: elaboración propia.

Tabla 74. Porcentaje de calificación del atractivo de TGTG según de la edad

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
De 18 a 30 años	1,16%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	6,98%	9,30%	23,26%	27,91%	9,30%	22,09%
De 31 a 45 años	1,72%	0,00%	5,17%	1,72%	1,72%	8,62%	3,45%	20,69%	13,79%	8,62%	34,48%
De 46 a 60 años	1,67%	1,67%	0,00%	0,00%	0,00%	23,33%	8,33%	13,33%	21,67%	10,00%	20,00%
Total general	1,47%	0,49%	1,47%	0,49%	0,49%	12,25%	7,35%	19,61%	22,06%	9,31%	25,00%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 75. Recuento de calificación del atractivo de TGTG según el género

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total general
Hombre	2	1	0	1	0	11	8	12	21	6	11	73
Mujer	1	0	3	0	1	14	7	28	24	13	40	131
Total general	3	1	3	1	1	25	15	40	45	19	51	204

Fuente: elaboración propia.

Tabla 76. Porcentaje de calificación del atractivo de TGTG según el género

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Hombre	2,74%	1,37%	0,00%	1,37%	0,00%	15,07%	10,96%	16,44%	28,77%	8,22%	15,07%
Mujer	0,76%	0,00%	2,29%	0,00%	0,76%	10,69%	5,34%	21,37%	18,32%	9,92%	30,53%
Total general	1,47%	0,49%	1,47%	0,49%	0,49%	12,25%	7,35%	19,61%	22,06%	9,31%	25,00%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 77. Promedio de calificación del atractivo de TGTG según el grado de concienciación

	Promedio
Alto	8,39
Bajo	7,80
Medio	7,46
Total general	7,60

Fuente: elaboración propia.

Tabla 78. Promedio de calificación del atractivo de TGTG según el conocimiento previo de TGTG

	Promedio
No	7,53
Sí	7,65
Total general	7,60

Fuente: elaboración propia.

Tabla 79. Promedio de la probabilidad de uso de TGTG en el próximo mes según edad y género

	De 18 a 30 años	De 31 a 45 años	De 46 a 60 años	Total general
Hombre	3,37	4,22	4,76	4,05
Mujer	4,38	4,70	4,06	4,39
Total general	4,02	4,55	4,35	4,27

Fuente: elaboración propia.

Tabla 80. Recuento de la probabilidad de uso de TGTG en el próximo mes según la edad

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total general
De 18 a 30 años	19	6	7	7	5	10	15	5	4	2	6	86
De 31 a 45 años	9	2	5	5	5	12	6	3	4	2	5	58
De 46 a 60 años	15	1	2	3	2	16	4	7	6	2	2	60
Total general	43	9	14	15	12	38	25	15	14	6	13	204

Fuente: elaboración propia.

Tabla 81. Proporción de la probabilidad de uso de TGTG en el próximo mes según la edad

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
De 18 a 30 años	22,09%	6,98%	8,14%	8,14%	5,81%	11,63%	17,44%	5,81%	4,65%	2,33%	6,98%
De 31 a 45 años	15,52%	3,45%	8,62%	8,62%	8,62%	20,69%	10,34%	5,17%	6,90%	3,45%	8,62%
De 46 a 60 años	25,00%	1,67%	3,33%	5,00%	3,33%	26,67%	6,67%	11,67%	10,00%	3,33%	3,33%
Total general	21,08%	4,41%	6,86%	7,35%	5,88%	18,63%	12,25%	7,35%	6,86%	2,94%	6,37%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 82. Recuento de la probabilidad de uso de TGTG en el próximo mes en función del género

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total general
Hombre	17	4	4	5	6	12	9	6	4	3	3	73
Mujer	26	5	10	10	6	26	16	9	10	3	10	131
Total general	43	9	14	15	12	38	25	15	14	6	13	204

Fuente: elaboración propia.

Tabla 83. Porcentaje de la probabilidad de uso de TGTG en el próximo mes en función del género

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Hombre	23,29%	5,48%	5,48%	6,85%	8,22%	16,44%	12,33%	8,22%	5,48%	4,11%	4,11%
Mujer	19,85%	3,82%	7,63%	7,63%	4,58%	19,85%	12,21%	6,87%	7,63%	2,29%	7,63%
Total general	21,08%	4,41%	6,86%	7,35%	5,88%	18,63%	12,25%	7,35%	6,86%	2,94%	6,37%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 84. Promedio de la probabilidad de uso de TGTG en el próximo mes según el grado de concienciación

	Promedio
Alto	5,72
Bajo	3,66
Medio	4,24
Total general	4,27

Fuente: elaboración propia.

Tabla 85. Promedio de la probabilidad de uso de TGTG en el próximo mes según el conocimiento previo de TGTG

	Promedio
No	3,85
Sí	4,58
Total general	4,27

Fuente: elaboración propia.

Tabla 86. Promedio de la probabilidad de uso de TGTG en los próximos 6 meses según edad y género

	De 18 a 30 años	De 31 a 45 años	De 46 a 60 años	Total general
Hombre	4,63	5,39	4,72	4,85
Mujer	5,77	5,33	5,06	5,44
Total general	5,37	5,34	4,92	5,23

Fuente: elaboración propia.

Tabla 90. Recuento de la probabilidad de uso de TGTG en los próximos 6 meses según la edad

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total general
De 18 a 30 años	10	6	1	4	6	17	6	13	9	6	8	86
De 31 a 45 años	5	1	4	4	5	12	6	6	9	1	5	58
De 46 a 60 años	11	0	2	7	2	12	5	6	9	2	4	60
Total general	26	7	7	15	13	41	17	25	27	9	17	204

Fuente: elaboración propia.

Tabla 91. Porcentaje de la probabilidad de uso de TGTG en los próximos 6 meses en según la edad

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
De 18 a 30 años	11,63%	6,98%	1,16%	4,65%	6,98%	19,77%	6,98%	15,12%	10,47%	6,98%	9,30%
De 31 a 45 años	8,62%	1,72%	6,90%	6,90%	8,62%	20,69%	10,34%	10,34%	15,52%	1,72%	8,62%
De 46 a 60 años	18,33%	0,00%	3,33%	11,67%	3,33%	20,00%	8,33%	10,00%	15,00%	3,33%	6,67%
Total general	12,75%	3,43%	3,43%	7,35%	6,37%	20,10%	8,33%	12,25%	13,24%	4,41%	8,33%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 92. Recuento de la probabilidad de uso de TGTG en los próximos 6 meses según el género

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total general
Hombre	13	2	2	5	7	12	7	10	6	5	4	73
Mujer	13	5	5	10	6	29	10	15	21	4	13	131
Total general	26	7	7	15	13	41	17	25	27	9	17	204

Fuente: elaboración propia.

Tabla 93. Porcentaje de la probabilidad de uso de TGTG en los próximos 6 meses según el género

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Hombre	17,81%	2,74%	2,74%	6,85%	9,59%	16,44%	9,59%	13,70%	8,22%	6,85%	5,48%
Mujer	9,92%	3,82%	3,82%	7,63%	4,58%	22,14%	7,63%	11,45%	16,03%	3,05%	9,92%
Total general	12,75%	3,43%	3,43%	7,35%	6,37%	20,10%	8,33%	12,25%	13,24%	4,41%	8,33%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 94. Promedio de la probabilidad de uso de TGTG en los próximos 6 meses según el grado de concienciación

	Promedio
Alto	6,56
Bajo	4,43
Medio	5,26
Total general	5,23

Fuente: elaboración propia.

Tabla 95. Promedio de la probabilidad de uso de TGTG en los próximos 6 meses según el conocimiento previo de TGTG

	Promedio
No	4,80
Sí	5,55
Total general	5,23

Fuente: elaboración propia.