

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 INTRODUCCIÓN

La ciudad de Puebla es famosa por su gastronomía propia, y por la variedad de restaurantes que se encuentran ubicados en ella. Existe todo tipo de restaurantes, de todo tipo de cocina y de todo tipo de servicio en la ciudad, es por ello que los restaurantes de la Ciudad de Puebla, constituyen una población lo bastante variada y significativa para realizar el estudio que se pretende realizar en este trabajo.

Este capítulo, pretende describir la metodología utilizada para realizar la investigación que permita obtener una respuesta satisfactoria a los objetivos planteados en el capítulo primero.

La investigación se realizó por medio de encuestas a una muestra significativa de la población a estudiar, es decir, los restaurantes de la ciudad de Puebla que no pertenecen a una franquicia.

3.2 MUESTRA

Como ya se mencionó, los sujetos a investigar son los restaurantes de la ciudad de Puebla, y las características que se tomaron en cuenta para seleccionar a los restaurantes, fueron únicamente dos:

1.- Que se encontraran ubicados geográficamente dentro de la ciudad de Puebla. Para identificar a los restaurantes que pertenecen a la ciudad de Puebla, se utilizó el directorio telefónico de esta ciudad, y sólo se tomaron en cuenta para la investigación los restaurantes cuyo domicilio es encontrara ubicado dentro de la ciudad, por ejemplo:

Restaurante “ ABC”222- 211-11-11

Ave. 45 Sur ·111, **Puebla, Pue.**

2.- Que estuvieran dentro de la clasificación de restaurantes independientes o de cadena. Esto es, debido a que este tipo de restaurantes tienen más poder de decisión sobre los alimentos que utilizan que aquellos restaurantes que son franquicias, como se explicó en el capítulo primero.

Otras características como el tipo de servicio y tipo de cocina, no fueron tomadas en cuenta para seleccionar a los sujetos, con la finalidad de tener un panorama más amplio y más general de los resultados que se obtengan; y no solamente obtener resultados válidos para un solo tipo de restaurantes.

Los sujetos que fueron encuestados para la realización de este trabajo, son personas que ocupan el puesto de encargado de compras en 50 restaurantes en la ciudad de Puebla. En caso de que el puesto de encargado de compras no existiera como tal en algún restaurante, entonces la encuesta se le realizaba a la persona que se encargara de realizar las compras de alimentos para el mismo.

3.3 INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Para la realización de este trabajo de investigación de empleó la siguiente forma de encuesta, diseñada por la autora, con fin de poder obtener la información necesaria para contestar a los objetivos planteados al inicio de este trabajo. El formato de encuesta que se aplicó, aparece tal cual en el Anexo B.

A continuación se describen cada una de las variables que se midieron, y la o las preguntas que se utilizaron para obtener la información requerida para la investigación.

3.3.1 Pregunta número uno.

“Usted utiliza en su restaurante alguna de las siguientes marcas de alimentos”:

<i>Maseca</i>	<input type="checkbox"/>	<i>Nestle</i>	<input type="checkbox"/>	<i>Herdez</i>	<input type="checkbox"/>	<i>Danone</i>	<input type="checkbox"/>	<i>Macma</i>	<input type="checkbox"/>
<i>Maggi</i>	<input type="checkbox"/>	<i>Del Monte</i>	<input type="checkbox"/>	<i>Del Fuerte</i>	<input type="checkbox"/>	<i>Gamesa</i>	<input type="checkbox"/>	<i>Florida 7</i>	<input type="checkbox"/>
<i>Minsa</i>	<input type="checkbox"/>	<i>Kellog`s</i>	<input type="checkbox"/>	<i>Capullo</i>	<input type="checkbox"/>	<i>Tres Estrellas</i>	<input type="checkbox"/>	<i>HeladosHolanda</i>	<input type="checkbox"/>
<i>Great Value</i>	<input type="checkbox"/>	<i>Cerveza Modelo</i>	<input type="checkbox"/>	<i>Knorr</i>	<input type="checkbox"/>	<i>Del Valle</i>	<input type="checkbox"/>	<i>Maizena</i>	<input type="checkbox"/>

Según la organización Greenpeace (Magallón, 2000) las marcas arriba mencionadas se elaboran utilizando organismos genéticamente modificados, esta información fue confirmada nuevamente por la misma organización en el año 2001, y por los investigadores Zinn y Castro (2001) de la organización CIEPAC; aunque cabe aclarar que la organización Ecologistas en Acción (2002), publicó que las marcas Kellog`s y Maseca afirman que sus productos no tienen OGM`s, pero ellos no aseguran la veracidad de la información. La organización Greenpeace afirma que la lista publicada por ellos ha sido elaborada con las declaraciones escritas de las empresas procesadoras de alimentos, pero no se basa en pruebas de laboratorio (Greenpeace, 2001).

Por eso se tomó esta lista de marcas de alimentos para la elaboración de la pregunta; la cual tiene como objetivo investigar si los encargados de compras, compran y utilizan marcas de alimentos elaborados mediante organismos GM.

Para analizar los datos obtenidos, se realizará una tabla en la que aparezcan todas las marcas enlistadas y el número de restaurantes que utilizan cada una de ellas. Posteriormente se identificarán las marcas más utilizadas.

3.3.2 Pregunta número dos.

“¿Usted ha oído hablar de los alimentos genéticamente modificados o también llamados transgénicos?” SI NO

Esta es una pregunta cerrada, ya que sólo puede haber dos respuestas, y no se requiere de un fundamento teórico específico, como en la pregunta anterior.

En esta pregunta se optó por mencionar también que los alimentos GM son llamados transgénicos, debido a que es más común que se den a conocer con este nombre que con la denominación Genéticamente Modificados.

Para analizar esta pregunta, se sacarán los porcentajes de respuestas afirmativas y negativas. Posteriormente, se correlacionará la respuesta a esta pregunta con el nivel académico del encuestado, para analizar si hay alguna relación o son variables independientes.

En base a la respuesta obtenida a la pregunta número dos, se dividió a los encargados de compras en dos grupos:

- Grupo A: Encargados de compras que saben qué son los alimentos GM.
- Grupo B: Encargados de compras que no saben qué son los alimentos GM.

Esto es, debido a que aquellos encargados que no saben qué son los alimentos GM, no pueden contestar preguntas sobre ventajas, preferencias o juicios acerca de estos alimentos; en cambio, los encargados que si tienen conocimientos sobre alimentos GM, si pueden hacerlo. Por esto, se diseñaron dos formas de encuesta diferentes para cada uno de los grupos mencionados.

3.3.3 Encuesta diseñada para los encargados de compras del Grupo A.

3.3.3.1 Pregunta número tres: “¿Usted sabe que estos productos se elaboran utilizando organismos genéticamente modificados?” SI NO

Con esta pregunta se investigará que porcentaje de los sujetos del Grupo A, sabe que se consumen alimentos GM en su restaurante.

Esta es una pregunta cerrada, y al igual que la pregunta número uno, se basa en las investigaciones de la organización Greenpeace acerca de las marcas de alimentos que se elaboran utilizando organismos GM (Greenpeace, 2001).

Para analizar esta pregunta, se sacará el porcentaje de sujetos que contestaron afirmativamente y negativamente, tomando primeramente como base el total de sujetos del

Grupo A y, posteriormente tomando como base los 50 sujetos encuestados; a partir de esas dos mediciones, se obtendrán las respectivas conclusiones.

3.3.3.2 Pregunta número cuatro: “*¿Qué ventajas considera Usted que le proporciona al restaurante la utilización de productos GM?*”

Según investigadores como Cole (2000), Nelson y Poorani (1997), la utilización de alimentos GM implica ventajas para los restaurantes, lo por lo que con esta pregunta se pretende saber si los encargados de compras perciben alguna de esas ventajas, tales como: incremento en vida de anaquel de los alimentos, mejor abastecimiento (Nelson y Poorani, 1997) y disminución de costos (Cole, 2000), entre otras.

Para analizar esta pregunta, se sacará un lista de todas las diferentes respuestas que los sujetos dieron, posteriormente se contará el número de veces que se mencionó cada una, y se sacará una tabla donde se vacíen los resultados obtenidos, ordenando las respuestas en orden descendente, es decir, desde la repuesta que tuvo mayor número de menciones, hasta la que tuvo el menor número. Finalmente, se sacarán las conclusiones correspondientes.

3.3.3.3 Pregunta número cinco: “*¿Qué ventajas considera Usted que le proporcionan a los comensales la utilización de productos GM?*”

Según investigaciones realizadas, los alimentos GM tienen un valor nutritivo más elevado (Lewis, citado en Bolivar, 1998), también ayudan a disminuir las enfermedades

provocadas por los alimentos (Burn, citado en Thorn, 2001), tienen mejor sabor y calidad (Ollivieira, 2001). Por eso, esta pregunta tiene como objetivo investigar si los encargados de compras perciben alguna de las ventajas que, para los comensales, implican los alimentos GM según dichos investigadores, y se analizará de la misma forma que la pregunta anterior.

3.3.3.4 Pregunta número seis: *“Usted preferiría utilizar en su restaurante productos orgánicos, productos genéticamente modificados o le es indiferente.”*

Según investigaciones realizadas por Lusk y Sullivan (2002), el 70% de los consumidores en E.U. aceptan los alimentos GM. Los restaurantes también son consumidores, sin embargo hay grupos en esta industria, principalmente los chefs, que prefieren utilizar productos orgánicos (Coutryside & Small Stock Journal, 2000).

Esta pregunta se analizará obteniendo los porcentajes de cada una de las tres respuestas posibles, tomando como base el total de sujetos que contestaron la pregunta. Posteriormente, se sacarán las respectivas conclusiones.

3.3.3.5 Pregunta número siete: *“¿Usted consideraría relevante informar a los comensales acerca de la utilización de alimentos genéticamente modificados en la elaboración de los platillos del menú?”*

Investigadores como Olliveira (2001) y Rusell (citado en Nelson y Poorani, 1997) afirman que hay grupos vulnerables como los vegetarianos y judíos que siguen algunas estrictas dietas, y para los cuales sí sería relevante saber que están consumiendo alimentos GM, e incluso, saber qué clase de modificación genética tiene el alimento. Sin embargo, la decisión de informar o no informar a los comensales, no es tan sencilla, puesto que algunas personas podrían dejar de consumir en algún establecimiento que afirme utilizar alimentos GM, debido a las connotaciones negativas que puedan tener de ellos (Nelson y Poorani, 1997), por eso esta decisión es estratégica para algunos restaurantes.

En la investigación realizada por Nelson y Poorani (1997), se preguntó a 15 operadores de restaurantes un cuestionamiento similar al de esta pregunta, y 12 de ellos contestaron “NO”, lo cual puede ser tomado como punto de comparación para la investigación que se realiza en este trabajo. Esta pregunta se analizará de la misma forma que la pregunta anterior.

3.3.4 Encuesta diseñada para los encargados de compras del Grupo B.

3.3.4.1 Pregunta número tres: “*Alguna ventaja en especial por la cual Usted prefiera comprar estas marcas de productos*”

Según las investigaciones realizadas, los productos GM tienen mayores ventajas en cuanto a precio, consistencia y abastecimiento que los alimentos orgánicos (Cole, 2000); y también ofrecen ventajas en otros aspectos como calidad y sabor (Nelson y Poorani, 1997); lo que intenta investigar esta pregunta es saber si los encargados de compras, aunque no

sepan acerca de alimentos GM, perciben alguna de estas ventajas en los productos que se mencionan en la lista de alimentos de la pregunta número uno.

Con esta pregunta termina la encuesta a encargados de compras del Grupo B, debido a que, como se mencionó anteriormente, no pueden proporcionar más información relevante para la investigación.

Esta pregunta se analizará de la misma forma que la pregunta número tres para los encargados de compras del Grupo A.

3.3.5 Pregunta acerca del nivel académico del encuestado.

Una vez que se realizaron todas las preguntas y antes de concluir la encuesta, se preguntó el nivel académico del encuestado; con la finalidad de saber si el nivel de estudios tiene relación con el conocimiento que tenga acerca de los alimentos GM.

3.3.6 Tiempo requerido para administrar la encuesta.

No se estableció un tiempo límite para responder a las preguntas, cada uno de los sujetos encuestados tomó el tiempo que requería para pensar y formular sus respuestas.

Aproximadamente, el tiempo requerido para la administración de la encuesta se encuentra en el rango de 5 a 10 minutos, dependiendo del sujeto y de factores externos como: la nitidez de sonido en la vía telefónica, las actividades que estuviera realizando el

sujeto y el ruido que hubiera en el ambiente donde se encontrara el sujeto, por mencionar las más sobresalientes.

3.3.7 Validez y confiabilidad

Aunque la encuesta que se aplicó no fue algún formato estandarizado o probado con anterioridad, se intentó elaborar las preguntas lo más claramente posible y lo más específicamente posible, a fin de reducir el margen de error en las mismas u obtener respuestas ambiguas que no aportaran la información que pudiera dar respuesta a los objetivos establecidos.

Cabe aclarar que la pregunta número uno no implica un alto margen de error, aunque la lista de alimentos que se mencionan no sean los únicos que pudieran tener modificaciones genéticas. Mas bien, en esta pregunta se seleccionaron marcas de alimentos GM confirmadas por la organización Greenpeace (Magallón, 2000), a fin de lograr una lista de las mismas que permitiera realizar la investigación, aunque no sean todas las marcas de alimentos GM que pudieran existir en el mercado.

Por el contrario, la pregunta número tres de la encuesta para encargados de compras que no saben que son los alimentos GM, si puede tener cierto margen de error, ya que las ventajas que los sujetos encuestados puedan decir que poseen las marcas enlistadas, no necesariamente tendrán relación directa con las modificaciones genéticas con las que hayan sido producidas.

El resto de las preguntas de la encuesta, se hicieron lo más precisas posible, y se considera que el margen de error que pueden implicar es mínimo.

3.4 PROCEDIMIENTO

3.4.1 Selección de la muestra y recolección de datos

Para seleccionar la muestra a investigar en este trabajo, se obtuvo por medio del directorio telefónico de la ciudad de Puebla, una lista de 150 restaurantes; los primeros 150 que aparecieran en la sección de restaurantes del mismo. Posteriormente, se aplicó la encuesta vía telefónica a los primeros 50 encargados de compras de los restaurantes enlistados que pudieran atender la llamada. Las llamadas telefónicas se hicieron en el orden en el que aparecían los restaurantes en la lista obtenida.

A continuación se enumeran los pasos del proceso de selección de la muestra, una vez que se obtuvo la lista de 150 restaurantes:

1. Se realiza la primera llamada al restaurante número uno de la lista. En caso de que no se encontrara el encargado de realizar las compras, no pudiera atender la llamada, estuviera el número ocupado o no nadie contestara, se procede a llamar al siguiente número.

2. En caso de que el encargado de realizar las compras atendiera la llamada y contestara la encuesta, entonces se procede a llamar al siguiente restaurante en la lista. Esta metodología se repite hasta completar el número de 50 restaurantes.

3. En caso de llegar al restaurante número 150 en la lista, y no haber completado 50 encuestas, se vuelve a empezar a realizar llamadas nuevamente desde el primer restaurante en la lista que por alguna razón no había contestado la encuesta.

En la selección de la muestra de esta investigación, se completaron las 50 encuestas en el restaurante número 136 de la lista, y no se requirió volver a empezar nuevamente desde el primer restaurante, en una segunda ronda de llamadas. De esta manera, se seleccionó la muestra a investigar al mismo tiempo que se recolectaron los datos.

3.4.2 Procedimiento de la encuesta

Como es explicó anteriormente, las encuestas se realizaron vía telefónica, siguiendo el procedimiento que a continuación se describe:

1. Se realiza la llamada.

2. Una vez que alguien contesta la llamada, se le solicita hablar con la persona encargada de realizar las compras de alimentos para el restaurante.

3. Cuando la persona encargada de compras contesta la llamada, el encuestador la saluda y se presenta; posteriormente, le solicita contestar la encuesta, explicándole que se trata de una investigación para tesis y que es una encuesta muy breve.
4. Una vez que la persona acepta contestar la encuesta, se le mencionan las instrucciones para contestar.
5. Se realiza la encuesta.
6. Se agradece al encuestado por su tiempo y colaboración, y el encuestador se despide.
7. Se procede a realizar la siguiente llamada.

3.4.3 Instrucciones para contestar la encuesta

Debido a la sencillez de la encuesta y al método de aplicación de la misma, el cual implica que el encuestador mencione al encuestado cada una de las preguntas; las instrucciones que se le dan al sujeto son pocas.

Dichas instrucciones son las siguientes:

1. Ninguna respuesta será tomada como acertada o errónea, simplemente conteste por favor lo que más se apega a su criterio.

2. En caso de no escuchar o no entender claramente alguna de las preguntas, con gusto le serán repetidas las veces necesarias.
3. No hay un tiempo límite para contestar, puede tomarse los minutos que requiera para formular su respuesta.

3.4.4 Justificación del análisis descriptivo de los datos

Debido a que la investigación es totalmente descriptiva, se decir, no implica números o datos que puedan ser evaluados estadísticamente, si no más bien se enfoca investigar cualidades, la evaluación y análisis de los mismos será también descriptiva.

Los datos obtenidos serán analizados pregunta por pregunta, se obtendrán, a partir de los mismos, tablas que el lector pueda interpretar fácilmente y así valorar los resultados recabados. También se obtendrán porcentajes de las respuestas a cada una de las preguntas, con el fin de identificar las respuestas más comunes y en base a las mismas obtener conclusiones que permitan dar solución a los objetivos planteados.