

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En este capítulo se muestran los datos que fueron recabados por medio de la metodología descrita. Dichos datos se agrupan en tablas para poder identificar cada una de las variables y hacer más fácil su estudio e interpretación.

4.1 MUESTRA ESTUDIADA

Primeramente, la Tabla 6 presenta la lista de 50 restaurantes, ordenados alfabéticamente, que conforman la muestra estudiada en esta investigación. Cabe recordar, que en cada uno de estos restaurantes se encuestó a la persona que se encarga de realizar las compras de alimentos.

Tabla 6. Lista de restaurantes que conforman la muestra estudiada en esta investigación.

Número	Nombre	Número	Nombre
1	Aché Restaurant Bar	26	La Conjura
2	Allegue Restaurante	27	La Fonda Restaurante
3	Antojitos Los Portales	28	La Jirafa
4	Carousel Restaurant Bar	29	La Guadalupana
5	Casa Real Poblana	30	La Mansión
6	Cocina Económica Carmelita	31	La Manzanilla
7	Corazón de León Restaurante	32	La Matraca
8	China House	33	La Piccola Italiana
9	Churrascaría Antonio Carlos Santos	34	La Silla Restaurant Bar
10	Dragón Dorado Café Restaurante	35	La Tecla
11	El Antiguo Cazador	36	Las Bodegas del Molino
12	El Convento de las Carolinas	37	Los Agaves
13	El Maestro Asador	38	Los Molotes
14	El Puerto de Veracruz Rest. Bar	39	Mesón Sacristía de la Compañía
15	El Ranchito	40	Mi Ciudad
16	El Resguardo de los Ángeles	41	Mi Piace
17	Entre Gozos Restaurante	42	Obelix
18	Hong Kong Restaurante	43	Obento – Sushi
19	Kasu Restaurant Bar	44	Posada Hacienda de Ocotlán
20	La Antigua Burgalesa	45	Solid Gold
21	La Buena Mesa	46	Spaghetini
22	La Casa de los Hot Cakes	47	Takeshi Rest. Bar
23	La Casa de Silvio Fogel	48	Tántalo
24	La Casita Poblana	49	Vino e Cucina
25	La Casona de los Angeles	50	Zenzai

4.2 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En cada uno de los restaurantes arriba mencionados, se aplicó la encuesta diseñada para la investigación obteniendo los datos que a continuación se presentan.

4.2.1 Marcas de alimentos GM más utilizadas en restaurantes.

De la lista de marcas de alimentos elaborados mediante modificaciones genéticas, se encontró que las marcas más utilizadas son Maggi y Nestlé, cada una utilizada en 45 de los 50 restaurantes estudiados; y las marcas menos utilizadas son Great Value y Macma, las cuales sólo son utilizadas en 8 de los 50 restaurantes.

En los restaurantes de la muestra estudiada se utilizan al menos dos de las marcas de alimentos GM en la preparación de alimentos, y un máximo de 14 marcas. En promedio, un restaurante de la muestra utiliza 8.7 de las marcas de alimentos GM que forman parte de la lista seleccionada para este estudio. La Tabla 7 muestra cada una de las marcas seleccionadas y el número de restaurantes que utilizan cada una de ellas.

Tabla 7. Número de restaurantes que utilizan cada una de las 20 marcas de alimentos producidos o elaborados con modificaciones genéticas.

Marca	Número de restaurantes que utilizan la marca	Porcentaje (Base 50)
Maggi	45	90%
Nestle	45	90%
Del Monte	36	72%
Maizena	36	72%
Knorr	35	70%
Del Valle	31	62%
Cerveza Modelo	25	50%
Herdez	25	50%
Gamesa	23	46%
Del Fuerte	22	44%
Florida 7	18	36%
Kellogs	13	26%
Capullo	12	24%
Helados Holanda	12	24%
Maseca	12	24%
Tres Estrellas	10	20%
Danone	9	18%
Minsa	9	18%
Great Value	8	16%
Macma	8	16%

4.2.2 Conocimiento que tienen los sujetos acerca de los alimentos GM.

En cuanto a lo que saben los sujetos acerca de los alimentos GM, se encontró que 22 de ellos, o sea un 44 por ciento de la muestra, saben qué son los alimentos GM; y 28 de ellos, o sea 56 por ciento, no lo saben.

A los sujetos que saben qué son los alimentos GM se les denominará Grupo A; mientras que a los sujetos que no saben qué son los alimentos GM, se les denominará Grupo B. Esta información se muestra en la Tabla 8.

Tabla 8. Número de encargados de compras que saben qué son los alimentos GM (Grupo A) y número de encargados que no lo saben (Grupo B).

Conocimiento	Número de sujetos	Porcentaje
Si sabe qué son los alimentos GM (Grupo A)	22	44%
No sabe qué son los alimentos GM (Grupo B)	28	56%
Total	50	100%

4.2.3 Grado académico de los sujetos encuestados.

El grado académico de los sujetos encuestados varía desde primaria hasta postgrado. El 48 por ciento de ellos estudió una Licenciatura, otro 28 por ciento estudio hasta bachillerato o preparatoria. Uno de los sujetos prefirió no decir su grado académico. Toda esta información se muestra en la Tabla 9.

Tabla 9. Relación entre el grado académico de cada sujeto y su conocimiento acerca de alimentos GM.

Grado académico	Número de sujetos del Grupo A	Porcentaje de sujetos del Grupo A	Número de sujetos del Grupo B	Porcentaje de sujetos del Grupo B
Anónimo	1	2%	0	0%
Postgrado	1	2%	0	0%
Licenciatura	24	48%	9	38%
Carrera Técnica	3	6%	1	33%
Carrera Trunca	4	8%	2	50%
Prepar/Bachiller	12	24%	7	58%
Secundaria	4	8%	2	50%
Primaria	1	2%	1	100%
TOTAL	50	100%	22	44%

4.2.4 Sujetos que saben que están utilizando alimentos GM en el restaurante.

Del total de sujetos encuestados, sólo 12 de ellos, es decir el 24 por ciento, saben que están utilizando alimentos que contienen modificaciones genéticas, y 38 de ellos están utilizando alimentos GM sin saberlo, como se muestra en la Tabla 10.

Tabla 10. Número y porcentaje de sujetos encuestados que saben que están utilizando alimentos que contienen modificaciones genéticas.

Conocimiento	Sujetos	Porcentaje
Si sabe que utiliza alimentos GM	12	24%
No sabe que utiliza alimentos GM	38	76%
Total	50	100%

4.2.5 Análisis de resultados del Grupo A.

4.2.5.1 Sujetos que saben que los productos mencionados están genéticamente modificados: A los 22 sujetos del Grupo A se les preguntó si saben que los alimentos arriba mencionados están genéticamente modificados, 12 de ellos contestaron saberlo y diez de ellos contestaron no saberlo. Esta información se muestra en la Tabla 11.

Tabla 11. Sujetos del Grupo A que saben que los productos mencionados están genéticamente modificados.

Conocimiento	Número de operadores	Porcentaje
Si sabe que los alimentos mencionados están genéticamente modificados.	12	54.54%
No sabe que los alimentos mencionados están genéticamente modificados	10	45.45%
Total	22	100%

4.2.5.2 Ventajas que los alimentos GM proporcionan a un restaurante: De los 22 sujetos del Grupo A, ocho no saben si los alimentos GM proporcionan alguna ventaja al restaurante, siete consideran que estos alimentos no le proporcionan ventaja alguna y los siete sujetos restantes, que representan el 14 por ciento de la muestra, si consideran que los alimentos GM implican una o más ventajas para los restaurantes; todo esto se muestra en la Tabla 12.

Tabla 12. Ventajas que los alimentos GM le proporcionan a un restaurante, según las respuestas de los sujetos del Grupo A.

Ventaja	Número de menciones	Porcentaje
No sabe	8	33.33%
Ninguna	7	29.17%
Ahorro	3	12.50%
Mayor rendimiento	2	8.33%
Tiempo	1	4.17%
Necesarias para elaboración	1	4.17%
Calidad	1	4.17%
Sabor	1	4.17%
Total	24	100.00%

4.2.5.3 Ventajas que los alimentos GM proporcionan a los comensales: De total de sujetos del Grupo A, diez no saben si los alimentos GM proporcionan alguna ventaja a los comensales, siete consideran que no les proporcionan ventaja alguna y los cinco restantes si consideran que existen ventajas para los comensales cuando se utilizan alimentos GM en un restaurante. Esta información se muestra en la Tabla 13.

Tabla 13. Ventajas que los alimentos GM le proporcionan a los comensales, según las respuestas de los sujetos del Grupo A.

Ventaja	Número de	
	menciones	Porcentaje
No Sabe	10	45%
Ninguna	7	32%
Sabor	3	14%
Menos precio	1	5%
Seguridad	1	5%
Total	22	100%

4.2.5.4 Preferencias de los sujetos en cuanto a alimentos orgánicos o GM: De los sujetos del Grupo A, 14 prefieren utilizar productos orgánicos, y para los ocho restantes es indiferente utilizar productos orgánicos o GM y ninguno de ellos contestó que prefiere utilizar productos GM únicamente; sus respuestas se muestran en la Tabla 14.

Tabla 14. Preferencias en cuanto a la utilización de productos orgánicos o GM.

Tipo de productos	Número de menciones	Porcentaje
Orgánicos	14	64%
Indiferente	8	36%
GM	0	0%
Total	22	100%

4.2.5.5 Postura de los sujetos acerca de si es relevante o no informar a los comensales cuando se utilizan alimentos GM: De los mismos 22 sujetos del Grupo A, 12 consideran que si es relevante informar a los comensales acerca de la utilización de productos GM en la elaboración de los platillos del menú, seis consideran que no es relevante, tres más no saben si es relevante o no, y uno de ellos considera que es tarea del gobierno; sus respuestas se muestran en la Tabla 15.

Tabla 15. Número de sujetos del Grupo A que consideran o no relevante informar a los comensales acerca de la utilización de alimentos GM en la elaboración de los platillos del menú.

Posición	Número de menciones	Porcentaje
Si es relevante informar a los comensales	12	55%
No es relevante informar a los comensales	6	27%
No sabe	3	14%
Es tarea del gobierno	1	5%
Total	22	100%

4.2.6 Análisis de resultados del Grupo B.

4.2.6.1 Ventajas por las que los sujetos del Grupo B prefieren utilizar las marcas mencionadas: A los 28 sujetos del Grupo B, se les preguntó si distinguían alguna ventaja en especial por la cual prefieren comprar las marcas mencionadas, las respuestas obtenidas se muestran en la Tabla 16.

Las respuestas más populares fueron: calidad con 14 menciones, precio con siete menciones y sabor con cinco menciones.

Como se mencionó, los sujetos que contestaron a esta pregunta fueron 28, sin embargo algunos de ellos dieron dos respuestas y todas se tomaron en cuenta, es por esto que el total de menciones fue de 38, como se muestra en la Tabla 16.

Tabla 16. Ventajas por las cuales los sujetos del Grupo B, prefieren comprar las marcas mencionadas.

Ventaja	Número de menciones	Porcentaje
Calidad	14	37%
Precio	7	18%
Sabor	5	13%
Popularidad	4	11%
Distribución	3	8%
Ninguna	3	8%
Antecedentes	1	3%
Proveedor	1	3%
Total	38	100%