



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA: SOCIOLOGÍA

PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

**NIVEL DE CONCIENCIA ECOLÓGICA DE LOS CONSUMIDORES DEL
RESTAURANTE CÓRDOBA PORK & SÁNDWICH**

Tesista: Aurimar Herrera.

Tutora: Merny Samantha Barrios.

Caracas, 10 de Septiembre de 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

TRABAJO DE GRADO

Presentado para optar al título de:

LICENCIADO EN SOCIOLOGÍA (SOCIÓLOGO)

NIVEL DE CONCIENCIA ECOLÓGICA DE LOS
CONSUMIDORES DEL RESTAURANTE CÓRDOBA
PORK & SÁNDWICH

Realizado por: Anrímar Herrera

Profesor guía: Merry S. Barrios.

RESULTADO DEL EXAMEN:

Este Trabajo de grado ha sido evaluado por el Jurado Examinador y ha obtenido la

Calificación de: dieciseis (16) puntos.

Nombre: Merry S. Barrios Firma: Merry Barrios

Nombre: Alfonso Suárez Firma: Alfonso Suárez

Nombre: Joaquín Benítez Firma: Joaquín Benítez

Caracas, 18 de octubre de 2019

FICHA RESUMEN DEL TRABAJO DE GRADO

TÍTULO (máximo 120 caracteres)	NIVEL DE CONCIENCIA ECOLÓGICA DE LOS CONSUMIDORES DEL RESTAURANTE CÓRDOBA PORK & SÁNDWICH
TUTOR	Aurimar Herrera
ÁREA	Sociología del Consumo Sustentable
NÚMERO DE PÁGINAS	59
TEORÍA (S) EXPLICATIVA(S)	Consumo Sustentable
TIPO DE INVESTIGACION	Cuantitativa
TIPO DE DISEÑO	Correlacional
POBLACIÓN	Consumidores de productos alimenticios
TIPO DE MUESTREO	No probabilístico intencionado
MUESTRA	25 Consumidores
UNIDAD DE ANÁLISIS	Consumidores de productos alimenticios del Restaurante Córdoba Pork & Sándwich
VARIABLES	Origen de los Productos, Modo de Producción, Clima y Recursos, Edad, Sexo, Nivel Socioeconómico, Tipo de Vivienda, Medio de Transporte, Integrantes del Hogar, Ocupación, Nivel Educativo, Lugar de Nacimiento y de Residencia, Sensibilidad Ambiental, Conocimiento de los Acontecimientos Ambientales, Valoración y Compromiso, Acción y Responsabilidad.
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	Encuestas
RESUMEN (Máximo 25 líneas)	La investigación que se realizó tuvo como objetivo estimar el nivel de conciencia ecológica presente en los consumidores de productos alimenticios en el restaurante Córdoba Pork & Sándwich ubicado en Maracay, Estado Aragua, Venezuela. Para ello fue necesario hacer una medición a través del indicador ecológico de la huella de carbono presente en algunos platillos de alimentos servidos en el establecimiento mencionado para proceder con la estimación del nivel de conciencia ecológica de los consumidores. Los resultados para el restaurante varían entre “Baja Huella de CO2”, “Media Huella” y “Alta Huella” en el

	indicador, y a través de encuestas para el consumidor con la información de los resultados obtenidos del restaurante, se conoce el nivel de conciencia de los mismos. Es una investigación de tipo correlacional, ya que comprende el establecimiento de características y relaciones del consumidor y su conciencia ecológica. La unidad de análisis comprende a los consumidores del restaurante y a los platillos de alimentos que se escogieron para la medición, siendo la población los clientes de dicho establecimiento. El tipo de muestreo fue de forma intencionada, ya que el consumidor que escogió el producto medido fue parte de la muestra. Se utilizaron dos instrumentos para la recolección de datos, el primero, la adaptación de un indicador, basado en el Indicador Beelong, para medir los niveles de huella de carbono presente en los platillos del restaurante, el segundo, una encuesta que se les realizó a los consumidores, para estimar sus características sociodemográficas y el nivel de conciencia ante la información brindada en el indicador. Por último, se procedió a analizar los datos por medios estadísticos en Excel, obteniendo que los consumidores del Restaurante Córdoba Pork & Sándwich son conscientes de los problemas ambientales presentes. Consideran que es importante conocer y dar a conocer los niveles de huella de carbono que los restaurantes producen, ya que la información es un factor fundamental para generar más conciencia y cambiar los hábitos de consumo.
--	---

Dedicatoria

Le dedico mi investigación de trabajo de grado en primer lugar a mi familia, no solo padre, madre y hermanos, sino también a todos los integrantes de mi familia quienes me acompañaron y apoyaron en el camino de mi preparación profesional para lograr cumplir y desarrollar esta investigación. En segunda instancia voy a dedicar mi trabajo de grado a mi institución universitaria UCAB, ya que gracias a ella pude adquirir el conocimiento y las técnicas para abordar la investigación.

Agradecimientos

Doy gracias a mis seres queridos por la fuerza y el apoyo que me han otorgado, gracias a ella pude llegar hasta el final de todo mi crecimiento académico para adquirir los conocimientos que me ayudaron a la realización de la investigación presente. Agradezco a mis profesores y compañeros universitarios, ya que he aprendido de ellos y me he formado gracias a su dedicación a enseñar y compartir conocimientos. Agradezco a mi tutora, por haber guiado el trabajo de grado, pero en especial doy gracias a mi familia, que son el pilar de mi crecimiento como persona y que han dado su esfuerzo por hacer que continúe en cada camino de la vida. También le doy gracias a Dios por culminar esta investigación, ya que me ha dado las oportunidades y experiencias necesarias en mi vida para llegar hasta donde he llegado.

Índice General

	pp.	
RESUMEN DE LA INVESTIGACIÓN.....	8	
INTRODUCCIÓN.....	9	
CAPÍTULO I.- EL PROBLEMA		
Planteamiento del Problema.....	11	
Formulación del Problema.....	14	
Objetivo General.....	15	
Objetivos Específicos.....	15	
Justificación e Importancia.....	15	
CAPÍTULO II.- MARCO TEÓRICO		
Antecedentes de la Investigación.....	17	
Bases Teóricas.....	28	
CAPÍTULO III.- MARCO REFRENCIAL.....		30
CAPÍTULO IV.- MARCO METODOLÓGICO		
Tipo y Diseño de la Investigación.....	34	
Unidad de Análisis.....	34	
Población y Muestra.....	34	
Definición de Variables.....	35	
Operacionalización de las Variables.....	36	
Instrumento.....	41	
Proceso de Recolección de Datos y Análisis de Datos.....	41	
Ética y Factibilidad.....	42	

CAPÍTULO V.- ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Análisis de los Resultados.....	43
---------------------------------	----

CAPÍTULO VI.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones.....	57
Recomendaciones.....	59

CAPÍTULO VII.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Referencias Bibliográficas.....	62
Anexos.....	65
Anexo Nro.1	65
Anexo Nro.2.....	66
Anexo Nro3.....	67
Anexo Nro.4.....	69
Anexo Nro.5.....	72

Índice de Tablas

Tabla Nro.1. Resultados en los Indicadores de la Encuesta del Restaurante para conocer el Nivel de Huella de Carbono.....	47
Tabla Nro.2. Nivel Socioeconómico de los Consumidores del Restaurante.....	49
Tabla Nro. 3. Encuesta #2. Sensibilidad, Conocimiento, Valoración y Compromiso, y Acción y Responsabilidad por el Ambiente.....	51
Tabla Nro.4. Encuesta #2 sobre el Nivel de Conciencia de los Consumidores de la Huella de Carbono producida por el Restaurante.	53

Índice de Gráficos

Gráfico Nro.1. Porcentaje en escala del Nivel de Huella de Carbono del Restaurante Córdoba Pork & Sándwich.....	43
Gráfico Nro.2. Resultados de la Selección Simple en la Encuesta del Restaurante.....	48
Gráfico Nro.3. Resultados de la Conciencia Ecológica de los Consumidores.....	50

RESUMEN

La investigación que se realizó tuvo como objetivo estimar el nivel de conciencia ecológica presente en los consumidores de productos alimenticios en el restaurante Córdoba Pork & Sándwich ubicado en Maracay, Estado Aragua, Venezuela. Para ello fue necesario hacer una medición a través del indicador ecológico de la huella de carbono presente en algunos platillos de alimentos servidos en el establecimiento mencionado para proceder con la estimación del nivel de conciencia ecológica de los consumidores. Los resultados para el restaurante varían entre “Baja Huella de CO₂”, “Media Huella” y “Alta Huella” en el indicador, y a través de encuestas para el consumidor con la información de los resultados obtenidos del restaurante, se conoce el nivel de conciencia de los mismos. Es una investigación de tipo correlacional, ya que comprende el establecimiento de características y relaciones del consumidor y su conciencia ecológica. La unidad de análisis comprende a los consumidores del restaurante y a los platillos de alimentos que se escogieron para la medición, siendo la población los clientes de dicho establecimiento. El tipo de muestreo fue de forma intencionada, ya que el consumidor que escogió el producto medido fue parte de la muestra. Se utilizaron dos instrumentos para la recolección de datos, el primero, la adaptación de un indicador, basado en el Indicador Beelong, para medir los niveles de huella de carbono presente en los platillos del restaurante, el segundo, una encuesta que se les realizó a los consumidores, para estimar sus características sociodemográficas y el nivel de conciencia ante la información brindada en el indicador. Por último se procedió a analizar los datos por medios estadísticos en Excel, obteniendo que los consumidores del Restaurante Córdoba Pork & Sándwich son conscientes de los problemas ambientales presentes. Consideran que es importante conocer y dar a conocer los niveles de huella de carbono que los restaurantes producen, ya que la información es un factor fundamental para generar más conciencia y cambiar los hábitos de consumo.

Descriptores: Consumo ecológico, conciencia ecológica, desarrollo sustentable, sociología del consumo.

INTRODUCCIÓN

La siguiente investigación trató sobre el nivel de conciencia en los consumidores del restaurante Córdoba Pork & Sándwich, que se conoció a través de un instrumento de medición, específicamente, un indicador que permitió establecer, en primera instancia, el impacto en la huella de carbono generado por algunos de los alimentos servidos en el restaurante y conjunto a esto, se presentaron los resultados a sus consumidores para determinar el nivel de conciencia ecológica que poseían.

Para estimar la huella de carbono emitida por el restaurante seleccionado en esta investigación es necesario definir en primera instancia la Huella de Carbono.

La Huella de Carbono (CO₂) son gases de efecto invernadero que perjudican la atmósfera y provoca cambios climáticos. Sus emisiones se incrementan a través de la vida cotidiana del ser humano, pues se pueden generar por las actividades y por el consumo diario de cada individuo desde la extracción de un producto como materia prima hasta su último proceso como desecho. Es importante reconocer que el consumo humano puede generar cantidades significativas de CO₂, y esta investigación se centró en la conciencia de los consumidores ante esta problemática medioambiental en productos alimenticios. Para Patricio Marcelo Moscoso (2016), ingeniero agrónomo especializado en la temática ambiental, los 10 alimentos emiten más dióxido de carbono están presentados en una lista en su publicación en el Blog *Natura Medio Ambiental*. El autor indica que 1kg de carne de cordero equivale a conducir un auto por 145km. Luego tenemos la carne de res generadoras de grandes cantidades de metano, el queso, el cerdo, el salmón, el pavo, el pollo, el atún enlatado, los huevos y las papas. Patricio Moscoso dice en su blog: “Te repito, es una sugerencia y recalco: que reduzcas todo alimento que haya sido producido a miles de kilómetros de tu boca y que hayan demandado de mucha energía, embalaje y demás”. Igualmente, la conciencia del consumidor a la hora de adquirir alimentos es importante para generar demandas a las industrias alimenticias en pro de mejora de la calidad de sus productos.

Dado a esta contextualización, el primer capítulo de la investigación especifica los problemas que la justifican, tales como la huella de carbono, la conciencia ecológica, el consumo ecológico, instrumentos que facilitan la información a los consumidores entre otros temas. Con el fin de reconocer el problema ambiental como un aspecto social que demanda responsabilidad y conocimiento. En el primer capítulo, los objetivos

van enmarcados en los aspectos a medir del indicador que se adaptó, como lo son el origen de los alimentos, el modo de producción, y también conocer las características del consumidor y su nivel de conciencia ante la huella de carbono.

En el segundo capítulo de la investigación, se presentaron las variaciones metodológicas del indicador que se adaptó, el cual es un instrumento empleado en diversas investigaciones en las que se han considerado el consumo y la conciencia ecológica como constituyentes fundamentales a la mejora de los problemas ambientales. Personas como Elena Fraj Andrés y Eva Martínez Salinas en el 2004 relacionaron los aspectos valorativos y estilos de vida de las personas como formas de consumir o no ecológicamente, Así mismo, otros autores han investigado distintos aspectos de la conciencia ecológica y las características de un consumidor que pueden generar la práctica de esta actividad de forma sustentable, agregando también los distintos instrumentos utilizados para dichas investigaciones.

Durante el capítulo III, Marco Metodológico, se señala el tipo y diseño de investigación, siendo esta de tipo correlacional debido a que se estudió una realidad a partir de sus características y se realizaron mediciones a través de instrumentos específicos como el indicador y la encuesta, “es posible que de alguna manera se integren la mediciones de dos o más características con el fin de determinar cómo es o cómo se manifiesta el fenómeno” (Tevni Grajales, 2000, p. 2-4). La correlación se presentó entre las características de la persona, su nivel de conciencia ante la huella de carbono y su forma de consumo. En el mismo capítulo, se presentaron las unidades de análisis que fueron los consumidores del restaurante Córdoba Pork & Sándwich y los platillos de alimentos que se midieron en función al nivel de la huella de carbono producida por ellos. Fue un muestreo intencionado ya que los consumidores se escogieron según el platillo que seleccionaron.

Dentro del Marco Metodológico se presentaron también las variables y la operacionalización de las mismas, siendo dos definiciones, una relacionada al instrumento que se adaptó en la investigación (el indicador), y la segunda definición dada por las características sociodemográficas de los consumidores.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A nivel mundial se manifiesta la ausencia de conciencia ecológica en las distintas sociedades. Tenemos en cuenta que hay muchos problemas en el ambiente y en la capacidad del mismo de satisfacer nuestro consumo cotidiano, pero no existe un conocimiento directo ante estas problemáticas que nos hagan reflexionar y contribuyan a una toma de decisión que favorezca al ambiente.

La ecología ha sido una ciencia que se ha encargado de brindar información y educar a las personas sobre este problema, por lo que su concepto en esta investigación fue crucial para comprender que las actividades humanas traen consecuencias directas e indirectamente en el ambiente.

El ser humano es capaz de transformar el ambiente y utilizarlo para satisfacer sus necesidades (Reyes, 2007), es por ello que el biólogo alemán Ernst Haeckel acuñó el concepto de *Ecología* en 1869, al notar las dinámicas que existe entre los individuos y el ambiente, siendo una ciencia que a través de métodos científicos se puede estudiar y analizar los distintos problemas que se relacionen al área.

Haeckel define la ecología como “el estudio del ambiente natural y de las relaciones entre organismos y sus alrededores” (Haeckel, 1869). Aquí es importante destacar la frase “relaciones entre organismos”, que aunque se refiere a cada ser vivo existente, también involucra al ser humano como agente en relación constante de su medio ambiente. Si vamos a la especificidad de la palabra “relación” basándonos en la relación humana, podemos sacar en acotación las interacciones cotidianas, cada acción que cada uno de los individuos realiza en sí mismo y con los demás, cada acción genera un uso de algún recurso ambiental, incluso hasta lo más mínimo como lo es respirar.

Es por ello que la autora Luvia Reyes expresa: “Para el manejo austero y prudente de los recursos naturales se requiere de una protección especial y una economía específica, que son métodos de una conducta administrativa” (Reyes, 2007, p. 3). Desde esta perspectiva se puede incluir el tema del consumo humano de los recursos naturales a través de productos y servicios que contribuyen a la satisfacción de las

necesidades humanas, porque el consumo cotidiano de cada individuo, consciente o inconscientemente genera una huella de carbono, que es definida como la “medida del impacto de todos los gases de efecto invernadero producidos por nuestras actividades (individuales, colectivas, eventuales y de los productos) en el medio ambiente”, (CEPAL, 2008, p. 17). Es decir, que cada actividad y consumo realizado por cada persona genera CO₂, que se convierte en efecto de esa huella. Aquí resulta pertinente aclarar que hay que diferenciar el tipo de huella de carbono, ya que existe una primaria, producida directamente de la quema de fósiles y del uso de energía para el transporte, y está la huella generada indirectamente de los ciclos de producción y de consumo, es decir, proviene de los procesos de bienes y servicios que se llegan a consumir, y esta investigación.

Cuando el consumidor adquiere un producto, se ve afectado por varios procesos (de deseo, de valores, etc.) para la toma de decisiones. Esas decisiones se ven concretadas por las características en el carácter y personalidad del consumidor. “La caracterización de estas muestras respecto a su interés por los alimentos ecológicos, medido por su grado de adquisición, se ha realizado en función de dos tipos de variables de segmentación: clásicas (sociodemográficas) y no clásicas (estilos de vida y sensibilidad hacia el medio ambiente)”, (Sánchez, Gil y Gracia, 2000). De acuerdo a lo expuesto, entre los consumidores se pueden encontrar características que pueden ser la causa o no de que se inclinen a obtener productos ecológicos. El acceso que una persona tenga a algún producto, de acuerdo a su ubicación de vivienda o a la frecuencia de compra en locales de productos ecológicos, o incluso el conocimiento adquirido del consumidor con respecto a estos productos pueden direccionar su consumo a favor del ambiente, por lo que es importante conocer las características sociodemográficas y el estilo de vida del individuo para identificar factores causales hacia la conducta ecológica.

Estos hallazgos se han realizado a través de diversas investigaciones con sus instrumentos respectivos al tema como lo son los indicadores. Los indicadores se presentan como instrumentos que permiten sistematizar la información recolectada. Estos pueden definirse como “una síntesis de variables o una serie estadística seleccionada o construida, con el fin de mostrar aspectos relevantes de la realidad social, financiera o administrativa de un sector de la comunidad” (Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia IUCMA, 2017, p. 5). Los indicadores

permiten la evaluación de las variables de interés, entre las funciones de los indicadores están la: interpretación de los hechos, identificación y análisis de tendencias, comprensión de las relaciones entre causas y efectos de las variables, toma de decisiones y cambio, reasignación de recursos, relacionar la eficacia y desempeño, orientación y comunicación, identificación de problemas, comparaciones, entre otras funciones (IUCMA, 2017).

El Indicador Beelong es un instrumento que permite la evaluación del impacto ambiental generado por la industria alimentaria. La justificación que dan los creadores de este indicador es que “para consumir de forma más sostenible, se necesita tener acceso a la información del producto. Por esta razón, Beelong evalúa los productos alimenticios para así comunicar de manera sencilla su impacto ambiental” (EHL, 2008) y de esta manera contribuir al consumo responsable. Los 5 criterios para evaluar los niveles del impacto de los alimentos en el Indicador Beelong, en un puntaje entre A y G como desempeño ambiental son: El origen de la comida (mientras más productos cultivados cerca del establecimiento, menor es el impacto), la estación (las cosechas en temporada reducen el consumo de agua y energía), el modo de producción (alimentos sujetos a una legislación agrícola estricta), el impacto sobre el clima y los recursos (cada producto emite emisiones de carbono distintas, por lo que hay que controlar las condiciones de producción), y procesamiento del producto (los productos frescos reducen el uso de conservantes y empaquetado). Las categorías en esta investigación cambian de una representación alfabética a una valoración de ¿Cuánta huella produce el restaurante?, es decir, “Alta Huella”, “Media Huella” o “Baja Huella”, obtenido del resultado porcentual de los criterios evaluados.

Debemos resaltar las características y razones por las que los consumidores adquieren un producto, que pueden ser por criterios de valores, sociodemográficos, entre otros, para que así se dé el primer paso hacia el consumo responsable, implantando información proveniente de los instrumentos de medición para que así las personas puedan tomar decisiones en base a ello. En esta investigación se realizó una adaptación del Indicador Beelong hacia los productos alimenticios del restaurante seleccionado como parte de la muestra, esto con el fin de estimar el nivel de conciencia en los consumidores dentro del establecimiento ante la huella de carbono presentada en los platillos de los alimentos que adquirieron.

Se conoció el impacto de la huella de carbono generado por los productos alimenticios a través del indicador que se adaptó, y continuo a ello se conoció el nivel de conciencia que poseen los consumidores ante esta información obtenida en el instrumento. Las personas son dueñas del destino que sigue el planeta, y en él existe algo de lo que todos dependemos, que son los recursos. Es responsabilidad de las sociedades mejorar las prácticas de consumo para que estos recursos puedan perdurar para que las siguientes generaciones perduren. Las actividades de los consumidores giran en torno a necesidades, deseos, capacidades entre otras características y el objetivo es que al satisfacer sus necesidades puedan hacerlo de un modo amigable con el ambiente a través del conocimiento que les permite tomar decisiones.

Formulación del problema

¿Cuál es el nivel de conciencia de los consumidores ante la huella de carbono producida por los productos alimenticios elaborados en el 2019 en el restaurante Córdoba pork & sándwich según la adaptación del indicador Beelong y las características del consumidor?

Objetivo general

Estimar el nivel de conciencia de los consumidores ante la huella de carbono producida por los productos alimenticios elaborados en el 2019 en el restaurante Córdoba pork & sándwich según la adaptación del indicador Beelong y las características del consumidor.

Objetivos Específicos

- 1) Identificar la huella de carbono presente en los platillos alimenticios del restaurante Córdoba pork & sándwich.
- 2) Valorar el nivel de conciencia ecológica de los consumidores de los platillos alimenticios de dicho restaurante.
- 3) Determinar las características socioeconómicas de los consumidores y su relación con la conciencia ecológica estimada.

Justificación e importancia de la investigación

La huella de carbono presente en la actualidad a nivel mundial ha originado una serie de afectaciones ambientales y climáticas. Hay que considerar que estas consecuencias son producto de los gases emitidos del efecto invernadero, los cuales pueden provenir desde la exhalación cuando respiramos, hasta en las actividades de consumo diario. Para evitar que el consumo promueva estas afectaciones ambientales debemos convertir estas prácticas en una actividad responsable con el ambiente y con la sociedad. Es importante que las personas dispongan de instrumentos, que les brinden la información necesaria para guiar las decisiones en un mejor sentido con respecto a lo que se desea.

Conocer las características que definen a un consumidor con tendencia al consumo responsable es vital para el manejo de la información y la búsqueda de soluciones. El indicador que se adaptó en esta investigación a los productos alimenticios del restaurante seleccionado, sirvió como aporte a esa información que requieren las personas para ser concientizadas y poder tomar mejores decisiones si así lo desean. Seguido a ello, se conoció la posición de los consumidores ante la problemática de la

huella de carbono presentes en sus alimentos permitiendo tener una perspectiva del conocimiento de la muestra ante el problema.

Investigaciones de índole socio-ambiental son útiles para la conservación y desarrollo sustentable de las sociedades con su entorno, recordando que para que exista un consumo deben estar los recursos y para que éstos puedan darse necesitamos de los procesos de la naturaleza quien es la que produce lo necesario para nuestra existencia en el planeta. La responsabilidad socio-ambiental es necesaria para que todos estos factores puedan desenvolverse favorablemente.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, se presentarán los antecedentes de la investigación desarrollados por temas para facilitar la comprensión de los contenidos a tratar. De acuerdo al objetivo principal de la investigación fue estimar el nivel de conciencia de los consumidores del Restaurante Córdoba Pork & Sándwich, es necesario conocer y reflexionar lo que es la conciencia ecológica, para que después de esto, relacionarla con las demás variables que se presentaron en la investigación en los datos sociodemográficos.

Fraj Andrés y Martínez Salinas en el 2004 realizaron una investigación acerca de *El Consumo Ecológico Explicado a Través de los Valores y Estilos de Vida. Implicaciones en la Estrategia Medioambiental de la Empresa*, cuya premisa se basa en las estrategias ambientales y en el conocimiento de los valores y estilos de vida de los consumidores para la identificación de responsabilidad en estas actividades. Las estrategias se basan en la demanda hacia las empresas en que distribuyan productos amigables con el ambiente, para que así los consumidores puedan adquirirlos y hacer su contribución, pero ¿cómo producir dicha demanda?, la clave aquí es la adquisición de conocimientos y valores ambientales. Las autoras citan la siguiente frase de otro autor: “Los valores se consideran como el criterio que los individuos siguen para seleccionar y justificar sus acciones y para valorar a otros individuos y objetos. Esta variable necesita de otras para poderse expresar (Kahle, 1996 En: Andrés y Salinas, 2005, p.35)”, refiriendo a la relevancia que los valores tienen en la construcción de la conciencia ecológica.

Debido a que los valores son motivo de selección y justificación, los consumidores ecológicos a diferencia de los regulares deben tener algunas características valorativas que diferencian sus decisiones del resto, ya que los valores determinan conductas. Las autoras continúan su investigación con un aporte citado de Thøgersen y Olander en el 2002: “Estos autores encontraron relaciones fuertes entre los

valores universales (recogidos en la dimensión de auto-trascendencia) y la adopción de patrones de comportamiento sostenibles”, por lo que se confirma también que los patrones de conductas relacionados a cuidado ambiental son adquiridos quizás por el aprendizaje a través de otras personas que ya consumían de esta manera, o por algún otro conocimiento. Es relevante entonces reforzar el conocimiento entre las sociedades para conseguir que los patrones de conducta responsable aumenten en número de personas. Para que las autoras de la investigación lograran llegar a sus conclusiones fue necesaria una metodología donde aleatoriamente se escogió una muestra de 595 personas en España, y a través de encuestas relacionadas al reciclaje, disposición de la compra, variables psicográficas y socioeconómicas, se llegó que en relación a las variables el crecimiento de las personas interesadas por el ambiente es notorio, y que los valores y características del consumidor tienen un efecto relevante en esta investigación. Concluyeron afirmando que la conciencia que posee el consumidor y que la sugerencia que se puede dar a las empresas, es poder brindar una fácil adquisición de estos productos.

Siguiendo la propuesta de las autoras, en la investigación contribuye al presente estudio porque se tomaron en consideraciones los aspectos valorativos, normativos y conductuales de la sociedad venezolana, especialmente aquellos aspectos que abarcan a los consumidores del restaurante Córdoba Pork & Sándwich, ya que al conocer si las personas en ese lugar tienen aspectos valorativos, normativos o conductuales guiados por la sociedad de su entorno, es más fácil identificar las razones del por qué consumen de forma sustentable con el ambiente.

Dado que la conciencia ecológica amerita información para la adquisición de valores en pro del ambiente, fue necesario estimar el nivel de huella de carbono producida por el restaurante Córdoba Pork & Sándwich, ya que de forma porcentual, sirvió para brindar a los consumidores de dicho establecimiento información acerca de lo que consumen y así, incrementar su conciencia ecológica. La huella de carbono fue fundamental en la investigación porque incide directa o indirectamente en el ambiente, en consecuencia, como este tipo de contaminación es producida únicamente por la actividad humana, hacer reflexionar a los consumidores (quienes realizan dichas actividades) con su propio estilo de vida y consumo, sería más representativo para la investigación.

Al respecto de la huella de carbono, CEPAL publicó un documento de proyecto en el 2009 llamado *La huella del carbono en la producción, distribución y consumo de bienes y servicios*. Los autores de dicho documento fueron Heloísa Schneider y Joseluis Samaniego, donde explican que la huella de carbono se ha convertido a través de la preocupación internacional en un indicador para comprender la dinámica entre el conocimiento de los gases de efecto invernadero y su dinámica, por lo que expresan que “implica no sólo conocerla en todas sus dimensiones sino que medirla y divulgarla como un elemento más en los procesos de toma de decisiones individuales, de las empresas, regiones o países”, recordando que la huella de carbono es un problema ocasionado por el consumo cotidiano del ser humano y todas sus actividades, siendo así responsabilidad de las sociedades y sus líderes en emplear medidas que disminuyan este impacto ambiental:

Comúnmente la huella de carbono se define como la cantidad de gases de efecto invernadero emitidos a la atmósfera derivados de las actividades de producción o consumo de bienes y servicios de los seres humanos, variando su alcance, desde una mirada simplista que contempla sólo las emisiones directas de CO₂, a otras más complejas, asociadas al ciclo de vida completo de las emisiones de gases de efecto invernadero, incluyendo la elaboración de materias primas y el destino final del producto y sus respectivos embalajes (CEPAL, 2009).

Es clara la responsabilidad que tienen los consumidores ante este aspecto, es por ello que se mantienen las iniciativas que busquen solventar los problemas ambientales. Uno de los efectos más visibles ante la huella de carbono es el cambio climático, diversos países se han unido en distintos procesos para reducir los daños ambientales partiendo de distintos mecanismos según el tipo de desarrollo presente en cada país. Incluso existen compensaciones por tomar medidas y lograr resultados. Uno de los mecanismos presentes en el texto por los autores son: el Mecanismo de Desarrollo Limpio (MDL) que sirve para que los países en desarrollo alcancen un nivel de sostenibilidad deseados. La Implementación Conjunta (IC) que se inspira en reducir la huella de carbono y sus efectos en el clima, y así como estas propuestas existen muchas otras encargadas a solucionar distintos problemas con respecto a los gases emitidos de efecto invernadero según la capacidad de cada país. Hay que reconocer que este problema por causa nuestra hay que atacarlo y reducirlo empezando desde el consumo responsable y la producción ecológica de los productos.

Esta publicación tipo proyecto de la CEPAL confirma que las actividades de consumo son una fuente generadora de la huella de carbono, y como actividad social es necesaria ser investigada y controlada por iniciativas ambientales como lo puede ser este estudio, donde la adaptación del indicador expresó los niveles de huella de carbono presentes en platillos alimenticios, para que pueda presentarse esta información a los consumidores fortaleciendo la generación de una conciencia ecológica en ellos, ya que este tipo de problemas es generado por la actividad humana, y somos nosotros quien debemos hacer acto de responsabilidad ante ello.

Entonces, a través de la huella de carbono producida por un establecimiento específico (en este caso, el restaurante), siendo mostrada como dato informativo a los consumidores, incrementando su conciencia ecológica a través de la adquisición de valores nuevos a favor del ambiente, y teniendo acceso a productos sustentables, podemos desarrollar actividades amigables con el ambiente, como lo es el consumo sustentable, una forma vital de cuidar los recursos de la tierra y mejorar la calidad de vida del consumidor.

En cuanto a esto, López Galán, García A. y Hurle Barreiro en el 2013 realizaron una investigación titulada *¿Conocimiento, medio ambiente o salud? Una investigación sobre los determinantes del consumo de alimentos ecológicos en España*, en el Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón (CITA) y en la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO). El objetivo de la investigación se basa en determinar las causas que influyen en la intención de compra de alimentos ecológicos por parte de los consumidores españoles. Empleando la Teoría del Comportamiento Planeado de Ajzen, añadiendo los niveles de conocimiento y la preocupación por la salud y el ambiente para determinar las intenciones por las cuales los consumidores compran.

“Para estimar el modelo se ha especificado un modelo Probit ordenado bivalente con datos obtenidos mediante un cuestionario a consumidores de dos ciudades española” (2013, p.95), con ello los autores pudieron concluir que dentro de los resultados se identificaba el nivel de conocimiento de los consumidores sobre los productos alimenticios ecológicos como factor influyente en las intenciones de compra. Otro factor encontrado como influencia en la decisión de compra es que el consumidor adquiere este comportamiento por el control que él cree poseer en la adquisición del

producto. Los autores expresan en su investigación lo siguiente: “Sin embargo, las normas subjetivas y la preocupación por la salud y el medioambiente no parecen influir en la intención de comprar alimentos ecológicos” (2013, p.101), por lo que es necesario incrementar el nivel de conocimiento y conciencia ecológica, ya que en esta investigación sólo un 6% de la muestra parece tener el conocimiento suficiente para emplear el consumo ecológico.

Esta investigación permite comprender que la falta de conocimiento de las problemáticas ambientales conllevan al desinterés de las personas para ser consumidores responsables, este aspecto se considera determinante para esta investigación y en los resultados de la conciencia ecológica por estimar, con el objetivo de evidenciar su relevancia al presentarlo al consumidor como información necesaria para adquirir este tipo de comportamiento a favor del ambiente.

Tienda Pizarro, licenciada en Ciencias Biológicas escribe en el 2010 acerca de *El Consumo de Productos Ecológicos*, donde a través de un cuestionario intenta identificar la importancia de ese tipo de consumo. Su investigación comienza desde la definición de un producto ecológico, a lo que ella se refiere como ese producto que genere menor impacto sobre el ambiente desde sus inicios hasta su desecho, evaluando su procesamiento desde que se produce hasta que llega a su última fase como desecho, donde precisa de menos complejidad y químicos, siendo allí considerado como un producto ecológico. La autora señala que para que existan estas prácticas de consumo responsable es necesario que primero se elaboren los productos adecuados y benéficos al ambiente. Su cuestionario intenta aclarar si la elección de la persona se basa en la economía y no en lo ecológico, si la eco etiqueta (certificado asignado a los productos ecológicos) presente en los objetos a consumir influyen el consumo o si son las tablas calóricas y energéticas. También intenta especificar en su cuestionario el consumo por moda ecológica, y para ello fueron necesarios 40 cuestionarios en un grupo heterogéneo de la población con preguntas acerca de las cosas que influyen en la compra. Se tomaron personas en un ambiente comercial, de cualquier edad (en un rango entre 14-74 años), y diferenciando los sexos para diferenciar las funciones del parámetro según indica la autora de la investigación.

Entre los resultados se obtuvo que “La mayoría de los participantes de nuestra encuesta coinciden en que encuentran algunos productos ecológicos siendo este el

42,5% frente a un 32,5% que consideran que existen pocos productos ecológicos en su comercio habitual” (2010, p.7), esto a diferencia de otros casos, indica que a pesar de la existencia de los productos ecológicos no existe en gran número la práctica del consumo responsable, como a diferencia de otras investigaciones donde ocurre al contrario. Entonces ¿qué hace que las personas consumas de forma ecológica?, Tienda Pizarro explica que según los encuestados, la mitad de las personas adquieren este comportamiento a través de la conciencia, y la otra mitad lo asocia con la publicidad del producto. Es necesario entonces generar estrategias que permitan la concientización de los consumidores y la producción de marcas o productos que sean reconocidos como ecológicos para aumentar estas prácticas.

En la investigación se consideró el tipo de productos que ofrece el restaurante Córdoba Pork & Sándwich, siendo estos presuntamente más ecológicos que otros productos similares debido a su producción, donde la materia prima está ubicada dentro del sector en el que se ubica el restaurante, disminuyendo el kilometraje, el uso de combustible y facilitando la compra en locales de productos provenientes de granjas pequeñas, donde existe mejor manejo de la producción de materia prima sin necesidad de químicos ni insecticidas. El restaurante elabora productos alimenticios artesanales, como el pan que utiliza en la mayoría de sus platillos. El aporte de Pizarro contribuye entonces a la importancia de que existan establecimientos y mercados que produzcan este tipo de productos, para que las personas puedan comprarlo.

Para considerar si la forma en la que el restaurante produce y distribuye sus productos alimenticios al consumidor se relacionan con la cantidad de huella de carbono emitida por el establecimiento es necesaria la determinación de indicadores que permitan medir dicha huella a partir de datos específicos sobre el restaurante, su producción y funcionamiento.

La importancia de emplear indicadores ambientales es adecuadamente reseñada por J.M Requena en una publicación de la página web La Nueva España en octubre del 2018, presenta las ideas de la Asociación Nacional de Empresas Públicas de Medio Ambiente (ANEPMA) sobre su creación de un nuevo indicador ambiental que permite ejecutar planes de acción con el fin de administrar de mejor forma los recursos ambientales y así reducir los daños en el cambio climático, ese indicador es llamado *Huella de Carbono*, y en base a los daños evidenciados en el rebelde clima, El

Ministerio de Transición Ecológica a través de la web, presenta a las empresas distintas hojas de cálculos que deben ser llenados con sus datos para que así se puedan obtener los resultados en función al instrumento para poder ejecutar soluciones.

Los efectos de la huella de carbono son parte importante de los cambios climáticos que se presentan actualmente en el mundo, por ello, en una cita hacia otro autor presentada por Requena, que: "si queremos evitar que la temperatura suba 1,5° en 2030, tenemos dos años para conseguirlo" (Daniel García, director general de Ecoterrae). Las empresas deben ser partícipes a estos planes a favor del ambiente ya que son ellas quienes proporcionan los productos que serán consumidos por las personas, así que si desde la raíz se realizan actividades ecológicas, los resultados pueden ser más favorables. El mismo autor mencionado por Requena explica que medir la huella de carbono va a ser una orden obligatoria en un futuro, ya que sus beneficios pueden aparcar entre costos bajos, la detección de las empresas que no están siendo eficientes cuando se trata del consumo de los recursos, acceso a los incentivos fiscales y la diferenciación entre empresas de mercado. El reporte de Requena anuncia que "la empresa de gestión de residuos de Málaga (Limasa), que en los tres años que lleva utilizando esta calculadora ha logrado reducir sus emisiones un 16%, lo equivalente a 800 vehículos o 2.000 personas" (Requena, 2018). Es un aporte significativo ya que pone en prueba la importancia de los indicadores ecológicos para la sustentabilidad ambiental, ya que esto es un acto responsable ante el ambiente, la economía y la sociedad.

A partir de lo planteado, la investigación refuerza la idea de y/o adaptar instrumentos que permitan la distribución de información que favorezcan los cambios en los patrones conductuales hacia una mejor práctica socio-ambiental. El indicador que se adaptó en esta investigación tiene el propósito planteado en esta publicación: contribuir al ambiente, reducir la huella de carbono e incentivar a la participación de prácticas sustentables y ser una acción de responsabilidad con el ambiente y la sociedad.

En el 2008, se crea la iniciativa virtual del Indicador Beelong en el campus Ecole Hoteliere de Lausanne (EHL). El cual es un instrumento que mide el impacto de los alimentos en el ambiente a través del mercado de dichos productos, esto con el fin de acompañar y restaurar la industria alimentaria para reducirla. La justificación presente en la página web oficial de la iniciativa con respecto al consumo sustentable

indica que “en 2050, seremos casi 10 mil millones de bocas para alimentarnos en el planeta. Pero la forma en que contaminamos y agotamos los recursos de la tierra no durará” (2008). Es precisamente lo que los instrumentos en las investigaciones intentan realizar, la comunicación entre los usuarios y los investigadores acerca de un problema, para que así en conjunto se puedan optar por distintas soluciones que lo disminuyan o eliminen. El indicador se basa en 5 grupos de criterios que evalúan el impacto ambiental producido en los alimentos para comunicar de una forma entendible y sencilla el suceso, es empleado en distintos restaurantes en el mundo afiliado a este instrumento vía web, por lo que los platillos de alimentos y las compras en esos restaurantes pueden obtener un puntaje que abarca desde A (No contaminante) hasta G (Contaminante).

Los grupos de criterio considerados en el Indicador Beelong son:

1. Origen de la Comida, es decir, si los productos cultivados están más cerca del consumidor, el impacto ambiental será menor, ya que se reduce el transporte (considerando el tipo de transporte) y con ello las emisiones de gases de efecto invernadero (CO₂).
2. Estación, donde se consideran las temporadas altas y bajas de producción, ya que el consumo de agua y energía, al igual que las emisiones de gases de efecto invernadero varían según el criterio.
3. Modo de Producción, tomando en cuenta la forma en la que se producen los alimentos considerando la biodiversidad, el suelo y el agua, adicional a ello, la forma de crianza y pesca, valorando la legislación agrícola y los productos.
4. Impacto sobre el Clima y los Recursos, es decir, los productos en base animal como los lácteos, huevos y carnes tienen un mayor impacto en las emisiones de CO₂.
5. Procesamiento del Producto, considerando que mientras más productos llegan crudos y frescos a la cocina, más se valoran, incluyendo el empaquetado y los conocimientos culinarios.

Los criterios fueron revisados por Quantis, la Oficina Federal para el Medio Ambiente, EPFL, el Presidente EHL F&B, la Sociedad Suiza de Nutrición, Risteco.

El Indicador Beelong es el instrumento que se adaptó en la investigación de acuerdo a los productos alimenticios del restaurante Córdoba Pork & Sándwich para medir los niveles de carbono producidos por estos alimentos antes de distribuir la

información y estimar el nivel de conciencia ecológica de los consumidores de dicho restaurante. El Indicador Beelong se selecciona por el método que posee, pero con el mayor de los éxitos en los resultados, para lograr así la adaptación del instrumento en esta investigación.

En la adaptación del indicador mencionado, se utilizaron los criterios: Origen de los Productos, Modo de Producción, Clima y Recursos. Esto porque en Venezuela, las temporadas en que se cosechan los alimentos se miden a través del clima y no por la época, como sí lo utiliza el Indicador Beelong. Para la estimación de la huella de carbono se reemplazaron las categorías alfabéticas por: “Alta Huella de CO₂”, “Media Huella” y “Baja Huella”, para facilitar la comprensión del consumidor, quien se le presentó la información obtenida en el indicador.

Considerando entonces la Huella de Carbono como información a presentar a los consumidores, que los consumidores poseen conocimientos y valores que pueden o no sensibilizar su preocupación y responsabilidad por el ambiente, y que los datos sociodemográficos influyen en esa percepción, considerar entonces el perfil sociodemográfico en los consumidores ecológicos es importante para reconocer qué estrategias y acciones se pueden emplear para mantener o mejorar las actividades de los consumidores ecológicos.

De la Torre en el 2010, realiza una investigación de Trabajo de Grado en la Universidad Católica Andrés Bello sobre *¿Cómo son los consumidores del municipio Sucre en relación al mercado de productos y servicios verdes?* cuyo propósito fue la contribución del conocimiento de los consumidores de productos y servicios ecológicos para desarrollar por parte de las empresas diferentes estrategias de mercadeo que puedan satisfacer las necesidades de forma responsable. El estudio de la autora fue de tipo descriptivo y exploratorio, no experimental y el instrumento que utilizó para la recolección de datos fueron cuestionarios a una muestra de 137 personas del municipio.

Dicho estudio utilizó como variables el comportamiento del consumidor en relación al mercadeo de productos y servicios ecológicos para determinar los niveles de conocimiento y disposición de los consumidores. En su investigación se ve reflejada a Venezuela como un país con pocas iniciativas en este campo, pero que a pesar de ello existen empresas que están trabajando de forma sustentable como la Fundación Tierra Viva en Ocumare de la Costa en su producción del cacao, la fabricación de celulares con

material reciclado en Movilnet, bolsas hechas con material que se degrada en Unicasa, Excelcior Gama y Plaza, entre otras empresas que menciona la autora. Pero lo que sorprende de la investigación es que las personas entrevistadas en un 97% reconocen la existencia de los problemas ambientales y sus especificidades en el contexto venezolano según indica de la Torre, el perfil socio-demográfico señala que las mujeres son más abiertas ante el tema y las personas entre 45 a 65 años de edad, que pueden ser, según la investigación, por los niveles educativos alcanzados. “La sensibilidad hacia la problemática ambiental y el reconocimiento de que en parte la solución a los mismos se encuentra en la sociedad, son condiciones básicas esenciales para comenzar a generar mejoras ambientales desde el sistema productivo, específicamente desde el consumo directo” (2010, p.105). Esta aportación afirma la necesidad que existe de generar estrategias, instrumentos, investigaciones que se apeguen al tema ambiental involucrando a las sociedades, pues las actividades generadas por nuestro consumo son las responsables de las emisiones de contaminación que presenta el ambiente, ya que lo más relevante es que en esta investigación, el 88% de los entrevistados están dispuestos a comprar o usar productos ecológicos, por lo que existe la demanda a estos estudios para la extensión del conocimiento de los consumidores.

Obtener como resultado que los consumidores en Venezuela son conscientes de los problemas ambientales existentes, pero que no consigan productos o no tengan acceso a ellos por diversos motivos, es algo que también se presentó en esta investigación, evidenciando que mejorar y/o ampliar la producción y distribución de productos sustentables pueden generar una demanda enriquecedora.

Es interesante reconocer esta investigación, ya que además de que es desarrollada en Venezuela y su población en un sector determinado, indica la existencia de personas dispuestas a un consumo responsable si tan solo los productos verdes fueran distribuidos con mayor constancia. Esto para el estudio quiere decir que el restaurante Córdoba Pork & Sándwich puede ser un benefactor a estas demandas de consumo responsable que en la investigación de la Torre presenta.

En el 2003, las autoras Vicente y González realizaron un estudio sobre la *Aproximación al perfil sociodemográfico del consumidor ecológico a través de la evidencia empírica: propuestas para el desarrollo del mix de marketing*. Con trabajos empíricos más relevantes hechos en diferentes países y con variables sociodemográficas

no predictivas en el comportamiento ecológico como bases de la investigación. Para identificar un comportamiento ecológico del consumidor se consideró que “un individuo puede ser catalogado como tal si hace efectiva su preocupación ambiental en cualquier fase del proceso de consumo” (2003, p.3), según lo establecido por las autoras. Las variables que suelen utilizarse en las investigaciones de este tipo pueden desconocerse no por la carencia del investigador, sino porque se ha expandido en diversos campos académicos, como señalan las autoras: “psicología, sociología, economía, marketing, etcétera, y aunque se ha investigado una gran diversidad de variables en diferentes contextos no existe acuerdo unánime sobre las variables asociadas con el comportamiento ecológico” (2003, p.5), es por ello que la investigación abarcó factores sociodemográficos de distintos países tomando en cuenta las edades, sexo, educación, residencia, ideología y afiliación política como variables que pueden relacionarse a la hora de que el consumidor compre, y completando con la aplicación de lo empírico.

Se diferencian distintos factores que pueden ser la causa del consumo ecológico, como lo es la economía, la política, los valores, el conocimiento, la vida cotidiana, entre otros. Entre aportaciones de las autoras en su búsqueda de literatura resalta lo siguiente: “Neuman (1986) sostiene que las personas casadas se preocupan más por la conservación futura de la naturaleza. Mientras que Jackson (1983) apunta que las parejas con hijos no están dispuestas a pagar más por los productos ecológicos” (2003, p.6), pueden considerarse factores económicos y de preocupación de la preservación de las generaciones en los casos, reluciendo que pueden existir distintas razones por las que puede haber consumidores ecológicos.

Las variables que las autoras consideran en su investigación serán utilizadas para conocer los aspectos característicos de los consumidores del presente estudio, tales como la economía, edades, sexo, educación, residencia, entre otras. Tomando en cuenta de que la relación de estas variables pueden ayudar a conocer el tipo de consumidor.

BASES TEÓRICAS

La preocupación por el ambiente de una persona es considerada como Conciencia Ecológica, y es necesario que incremente el número de personas con esta característica para solventar los problemas que se han agravado en el ambiente por la contaminación y el inadecuado manejo de los recursos naturales.

En lo propuesto por Pardo, la necesidad por iniciativas ambientales para generar y/o aumentar la conciencia ecológica. “Una de las características más relevantes de las sociedades económicamente desarrolladas es la aparición y aumento de la conciencia medioambiental” (Pardo, p. 72). Parece entonces que la nueva preocupación por las sociedades y los políticos en países desarrollados es el ambiente, sabiendo que sin éste, las sociedades no podrán continuar produciendo generaciones que puedan sustentarse a través del tiempo.

El nivel de conciencia de los consumidores del restaurante Córdoba Pork & Sándwich se conoció a través de su conocimiento sobre la huella de carbono producida por el restaurante. Para ello es necesario saber ¿qué saben sobre la huella de carbono producida por los platillos alimenticios que consumen?, ya que este tipo de contaminación hacia el ambiente es generada por las actividades y consumo humano. “La HdC, se ha convertido en un lema en el debate público sobre el cambio climático, atrayendo la atención de los consumidores, negocios, gobiernos, ONG y organizaciones internacionales por igual (Hertwich y Peters, 2009), induciendo cambios en los patrones competitivos de las empresas” (Espíndola y Valderrama, 2012), sin embargo, en los debates mencionados indican que los países en desarrollo deben apresurar los avances en sus procesos de producción para poder estar al nivel competitivo de la disminución de la huella de carbono.

El CO₂ que se origina “porque la energía que llega del sol está formada por ondas de frecuencias altas que traspasan la atmósfera, sin mucha resistencia. La energía remitida hacia el exterior, desde la Tierra está formada por ondas de frecuencias más bajas, y es absorbida por los gases, produciendo el efecto invernadero” (Espíndola y Valderrama, 2012). Esta información llega a pocas personas en el mundo, y las que conocen del suceso intentan contribuir consumiendo de forma responsable para reducir estas emisiones, es por ello que se requieren instrumentos y estrategias adecuadas para distribuir a mayor cantidad de individuos la información de lo que nuestras actividades ocasionan en el ambiente.

Cuando los individuos tienen acceso a información acerca de lo que ocurre en el ambiente, comienzan las prácticas sustentables. En este caso, al orientar al consumidor, sus adquisiciones de productos amigables con el ambiente son mayores, es decir, se vuelven consumidores sustentables. Existen varios tipos de consumidores, pero el que nos interesa en este estudio abarca a los consumidores socialmente responsables o verdes, que son definidos como aquellos consumidores que “se preocupan por diversos elementos, entre los cuales se encuentran la procedencia del producto, su producción, su manufactura, los regímenes opresivos, los derechos humanos, Las relaciones laborales, el desarrollo armamentista de los países, el uso experimental de animales y las donaciones políticas” (Dueñas, Perdomo y Villa, 2014).

Para conseguir que las personas sigan este tipo de consumo es necesario que sus conocimientos, valores y conductas estén dentro de las expectativas de lo que es la preocupación y acción por el ambiente (conciencia ecológica), por lo que los autores mencionados anteriormente expresan también que: “se ha venido delimitando un campo de estudio sobre el fenómeno sociológico del consumo responsable (...) En otras Palabras, se ha abierto Una Línea de Trabajo particularmente interesante es la Ética del Consumo Relacionada con Definir Quién O Que Implica Ser (..) Consumidor Socialmente Responsable” (2014).

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL

En el siguiente capítulo se explican las características del restaurante seleccionado, con el fin de comprender la selección de Córdoba Pork & Sándwich como parte de la muestra de esta investigación.

El Restaurante Córdoba Pork & Sándwich ubicado en Maracay, Estado Aragua, Venezuela, en el sector El Limón correspondiente al Municipio Mario Briceño Iragorry, es un establecimiento de comida estilo sándwich y hamburguesas de carne de cerdo y res. A mediados del año 2017, surge la idea y el concepto del restaurante durante una reunión familiar donde las primeras ideas culinarias dieron como resultado los platos principales del menú, donde en el 2018 se extiende y comprende:

- Entradas:
 - Papas.
 - Aros de Cebolla.
 - Dedos de Mozzarella.
- Burgers:
 - Cheese & Bacon: carne de cerdo y res, pan, queso cheddar, tocineta.
 - Córdoba Burger: carne de cerdo y res, pan, tomate, cebolla, queso mozzarella.
 - Creamy Mountain: carne de cerdo y res, pan, cebolla caramelizada, queso crema.
 - Bourbon BBQ: carne de cerdo y res en BBQ, pan, cebolla, tocineta, rgula, queso cheddar.
- Sándwichs:

- Porchetta Clásico: pan de orégano, porchetta, cebolla caramelizada, rugula.
- Porchetta Cesar: pan, porchetta, ensalada César, tocineta.
- Pernil Clásico: pan baguette, perrnil, tomate, lechuga.
- Memphis Pulled Pork: pan, perrnil en BBQ, cebolla, lechuga, queso cheddar, pimienta.
- Córdoba Memphis: pan, queso cheddar, aros de cebolla.
- Costillas: papas y contorno.
- Kids Meals:
 - Pernil Kids: perrnil, papas.
 - Burger Kids: carne de res, queso cheddar, papas.
- Bowls: de cheddar tradicional, de cheddar y tocineta, de cheddar y chicharrón.

Partiendo de un emprendimiento familiar a pequeña escala, los dueños del restaurante deciden fabricar su comida de forma natural, procurando que sus productos fueran frescos y menos artificiales posible. Los productos de materia prima empleada provienen de la misma área geográfica, es decir, de la región central de Venezuela. Tal es el caso del cochino que es la fuente de proteína base del menú, procedente de una granja familiar ubicada en San Juan de los Morros, Estado Guárico, donde la producción del cochino es pequeña, justa para el restaurante, quedando sin necesidad de utilizar químicos que aceleren el desarrollo del animal.

Los vegetales son comprados en mercados locales, de igual forma, traídos de granjas y/o siembras donde el espacio de cosecha no es extenso, por lo que el control de plagas y del crecimiento de la cosecha es más controlado, sin utilización de insecticidas que contaminan en ambiente ni químicos de rápida producción. Otro producto utilizado en el restaurante es el Pan. Normalmente, el pan de fábrica o de panadería contienen químicos que extienden la duración del mismo, sin embargo, Córdoba Pork & Sándwich recurre a un pan artesanal, es decir, pan sin químicos ni conservantes, creados de forma casera y natural.

Entonces tenemos que para la producción de los platillos alimenticios del restaurante se utilizan carnes, vegetales y panes libres de químicos y conservantes, que provienen a distancias cercanas del sector.

La selección del restaurante Córdoba Pork & Sándwich como objeto de estudio en esta investigación respondió a la factibilidad y el acceso al mismo, además de conocer previamente las características de su producción. La participación de uno de sus dueños en esta investigación fue con la mejor disposición a seguir favoreciendo al ambiente y sus consumidores en el sentido de ser un proveedor de productos alimenticios sustentables.

La investigación fue delimitada a la selección de 3 platillos alimenticios compuestos por todos los ingredientes utilizados por el restaurante.

Se consideraron como ingredientes principales la carne, los vegetales y el pan utilizado. Para ello se seleccionó, limitando aún más la combinación de dichos productos los siguientes platos:

- Córdoba Burger.
- Sándwich Porchetta Clásico.
- Costillas.

Otra característica fundamental del restaurante es el envasado de los productos alimenticios. Dentro del establecimiento la comida es servida en platos de cerámica, las bebidas en vasos vidrio y los cubiertos son de metal, siendo materiales que pueden ser reutilizados.

El envasado plástico utilizado es destinado únicamente para la comida para llevar, sin embargo, la utilización de este modo de consumo es bajo debido a que el restaurante proporciona un ambiente familiar y tranquilo para que los clientes puedan disfrutar su comida dentro del establecimiento, de modo que la comida para llevar suele ocurrir eventualmente.

Los dueños del restaurante Córdoba Pork & Sándwich manifestaron su interés por seguir en el mercado e incrementar la producción de productos alimenticios naturales. Su disposición a contribuir a una baja huella de carbono a través de mantener y/o mejorar sus prácticas de producción y distribución de alimentos fue positiva. La clave para mejorar el consumo de la población y crear conciencia ecológica en ellos, es que existan bienes y servicios sustentables donde los dueños de locales estén dispuestos

a contribuir e informar sobre sus productos, y esto lo conseguimos en este restaurante. El objetivo entonces es ampliar la visión y la práctica.

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

DISEÑO Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

La siguiente investigación desarrollada es exploratoria de tipo correlacional, ya que se buscó la relación entre las variables planteadas en la investigación y se analizaron a su vez cada una de ellas. “Los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar un concepto o una variable al conocer el comportamiento de otras variables vinculadas. Es decir, intentar predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos o casos en una variable, a partir del valor que poseen en la o las variables relacionadas” (Sampieri, Collado y Lucio, 2010, pp. 82).

Siguiendo con la información del libro de los autores Sampieri, Collado y Lucio, la investigación es cuantitativa, donde se buscó estimar el consumo responsable a través de la conciencia de la huella de carbono. De tipo correlacional porque el nivel de conciencia del consumidor puede influir o no en la forma de consumo, y a su vez, su apreciación sociodemográfica influye en el nivel de conciencia.

El diseño de la investigación es no experimental y transversal descriptivo, se definió con estas características porque el propósito del estudio no fue la alteración de las variables ni el seguimiento de la muestra durante un período de tiempo, sino más bien se buscó la comprensión del fenómeno a través de encuestas que se realizaron en un momento determinado en el restaurante. Para ello se procedió a operacionalizar las variables para la construcción de los instrumentos que se utilizaron, esto en base a las definiciones y descripciones presentadas en el capítulo 5 del libro de Sampieri, Collado y Lucio en el 2010.

Población, muestra y unidad de análisis

La unidad de análisis en esta investigación son los consumidores del restaurante Córdoba Pork & Sándwich, mayores de edad (+18), de ambos sexos (masculino y femenino). También está definida por tres platillos de alimentos del mismo que oscilan entre una hamburguesa, un sándwich y costillas. Esto debido a que en primera instancia la investigación estimó el nivel de la huella de carbono presente en los platillos, para

que en segunda instancia se presentaran estos resultados a los consumidores del establecimiento y estimar la conciencia ecológica de los mismos.

La población de la investigación abarcó a los consumidores (clientes) del restaurante Córdoba Pork & Sándwich mayores de edad, de género masculino y femenino y correspondientes a cualquier nivel socioeconómico y sociodemográfico.

En promedio a la semana el restaurante atiende 50 clientes, y con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 0,05, el tamaño de la muestra abarcará a 25 personas, este resultado se obtuvo a través de la fórmula para calcular muestras en poblaciones finitas:

Z	1,96
p	0,5
q	0,5
e	0,05
N	50

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

El tipo de muestreo fue de tipo no probabilístico intencionado, ya que es necesario que los consumidores del restaurante hayan pedido el platillo al que se le aplicó la adaptación del indicador ecológico. Es necesaria esta característica para la selección de la muestra.

Definición de variables

Para la definición de variable se consideraron los objetivos presentes en la adaptación del indicador en esta investigación, es decir, lo que se desea medir en el instrumento con respecto a los alimentos y el nivel de huella de carbono presente en ellos. Para las variables relacionadas a los consumidores directamente se estimaron los niveles sociodemográficos y otras características referentes a ellos. A través de estas variables se determinó el nivel de conciencia presente en los consumidores del restaurante ante la huella de carbono.

Operacionalización de Variables

Adaptación del Indicador en Función a la Conciencia Ecológica			
Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Origen de los Productos: Se entiende por origen como el lugar en donde el producto es producido u obtenido en su totalidad, es decir, de dónde es extraída o elaborada la materia prima (Mondragón, 2017).	Cercanía del lugar de origen de los productos alimenticios con respecto al restaurante.	Ubicación de la extracción o elaboración de los productos alimenticios.	1) Distancia en Km recorrida desde el lugar de origen de los productos alimenticios hasta el restaurante. 2) Modelo del transporte y el tipo de combustible que utiliza.
	Transporte	Distancia recorrida por el transporte desde el lugar de origen hasta el restaurante.	
		Tipo de transporte utilizado.	
		Temporada Baja.	
Modo de Producción: El modo de producción es la forma en la que se obtienen los bienes materiales del consumo del hombre, constituye las fuerzas productivas y las relaciones de producción (Borisov, Zhamin y Makárova).	Formas en los que están producidos los productos alimenticios.	Tradicional.	1) ¿Se utilizaron químicos o insecticidas durante la producción y recolección de los alimentos? 2) ¿En qué condiciones fueron cosechados o mantenidos los alimentos? 3) ¿A qué permisos están sujetos la producción de
		Moderna.	
	Condiciones de crianza/cosecha de los productos alimenticios.	Uso de insecticidas u otros químicos.	
		Tipo del lugar en donde son cosechados o producidos los productos alimenticios.	
		El tipo de suelo que es	

		trabajado.	los alimentos?
	Productos alimenticios sujetos a legislaciones escritas.	Formas legales sujetas a la producción de los productos alimenticios.	
Clima y Recursos: El clima es el promedio de estados que puede adquirir el tiempo en un lugar determinado en un período de 40 años (Clavijo, 2008). Los recursos son elementos (bienes y servicios) que pueden ser utilizados por el hombre para alcanzar un objetivo (Anzil, 2010).	Contaminación del agua.	Tipo de desechos que son vertidos en el agua.	1) ¿Cómo se desechan los residuos? 2) ¿Dónde se desechan los residuos? 3) Proceso y control en los mataderos 4) Condiciones de higiene
	Uso de la Tierra.	Cantidad de terreno o espacio que es utilizado para la producción de los productos alimenticios.	
	Control de los procesos para la obtención de la proteína.	Control de la defunción del animal es condiciones de sanidad.	
		Condiciones del lugar de estadía del animal.	
	Conocimientos Culinarios.	Uso de conservantes u otros químicos.	
		Tipo de envasado.	

Características del Consumidor

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Nivel Socio-Económico	Ingresos del Hogar.	Ingresos de Capital que entra al hogar.	1) Totalidad de ingresos en el hogar por mes 2) ¿En qué tipo de vivienda reside actualmente? 3) ¿Qué medio de transporte utiliza? 4) Número de integrantes en la familia 5) ¿Es poseedor de un seguro social? 6) Ocupación actual 7) Lugar de origen
	Tipo de Vivienda.	Rancho.	
		Casa.	
		Apartamento.	
		Quinta.	
		No tiene.	
		Otros.	
	Medio de Transporte.	Transporte Público.	
		Moto.	
		Carro.	
		Otros.	
	Integrantes de la Familia.	Vive solo.	
		2 Integrantes.	
		3 Integrantes.	
		4 Integrantes.	
		5 Integrantes.	
		Más de 5 Integrantes.	
	Seguro Social.	Posee seguro social.	
		No posee seguro social.	
	Ocupación.	Empleado de Empresa Pública.	
		Empleado de Empresa	

		Privada.	
		Dueño de un Negocio.	
		Libre Ejercicio.	
		No posee Ocupación.	
		Otros.	
Educación	Ninguno.	Último título obtenido en educación o último grado que recuerda cursar.	1) ¿Hasta qué grado o año llegó en los estudios? 2) Último título obtenido
	Primaria.		
	Secundaria.		
	Universitaria.		
	Post-Grado y más.		
	Cursos.		
	Otros.		
Lugar de Nacimiento	Del Interior del País.		1) Lugar de origen
	De la Capital del país.		
	Extranjero.		
Lugar de Residencia	Del Interior del País.		1) Lugar de residencia actual
	De la Capital del país.		
	Extranjero.		

Sexo	Femenino	Femenino Masculino	1) ¿Cuál es el sexo de la persona?
	Masculino		
Edad	Edad referida en Años.	Edad	1) Año de Nacimiento
Sensibilidad	Actitud positiva hacia el medio ambiente.	Observación hacia el paisaje.	1) Observa el entorno que lo rodea 2) Quiere saber los problemas ambientales 3) Preocupación 4) Agrado por la naturaleza
		Curiosidad por el entorno.	
		Sentimientos hacia el medio ambiente	
Conocimiento	Información de los acontecimientos ambientales.	Conocimiento de lo que ocurre en los lugares cercanos.	1) Investiga, se informa o conoce los problemas ambientales 2) Conoce lo que ocurre dentro de su entorno 3) Conoce lo que ocurre fuera de su entorno
		Conocimiento de lo que ocurre en lugares lejanos.	
		Conocimiento sobre la huella de carbono	
		Conocimiento de los problemas ambientales.	
Valoración	Compromiso y estímulo de la actitud	Compromiso hacia el medio ambiente.	1) Actitud responsable hacia el medio ambiente

	responsable.	Actitud crítica de los problemas ambientales.	2) Actividades que ha realizado como compromiso con el medio ambiente
Acción	Acciones ambientales.	Iniciativas propias de acciones ambientales.	1) Acciones participativas por el ambiente 2) Iniciativas por el medio ambiente
		Prácticas en el ambiente.	

Instrumento

Los instrumentos utilizados en esta investigación fueron dos. El primero constó de la adaptación del indicador Beelong, capaz de medir los niveles de huella de carbono presentes en los platillos de alimento, y el segundo fueron las encuestas que permitieron el acercamiento al nivel de conciencia ecológica del consumidor con respecto a la huella de carbono que presentaron los alimentos adquiridos. Ambos instrumentos constaron de preguntas específicas, cerradas que se recolectaron en el restaurante Córdoba Pork & Sándwich. Para la confiabilidad de las encuestas se realizó una prueba de validación para la identificación de fallas o fortalezas del instrumento. Luego de haber recolectado los datos, se procedió a sistematizar a través de EXCEL.

Proceso de recolección de datos

El proceso de recolección de datos se llevó a cabo desde la información obtenida en los instrumentos de medición que se emplearon (el indicador y las encuestas), procesando los datos en EXCEL y se procedió con el análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

Para la adaptación del indicador Beelong se recolectaron datos proporcionados por el dueño del restaurante, dichos datos correspondieron a las dimensiones a consideradas como la distancia del producto y la ausencia de productos químicos o conservantes. Luego de haber obtenido el resultado del nivel de carbono presente en 3 platillos alimenticios distintos, la información se proporcionó en las encuestas que se pasaron a los consumidores del restaurante, entrando aquí a la segunda fase con el

instrumento de las encuestas. Para ellas fue necesario identificar las características del consumidor y la presentación de los resultados del indicador, con el fin de valorar si su conciencia ecológica ante la problemática de la huella de carbono estaba relacionada entre sus características como individuo y el conocimiento adquirido.

Los consumidores que fueron encuestados fueron aquellos que seleccionen los platillos medidos por el indicador, ya que se les presentó el nivel de carbono que posee lo que están consumiendo para generar el conocimiento que requieren ante la problemática.

Ética y factibilidad

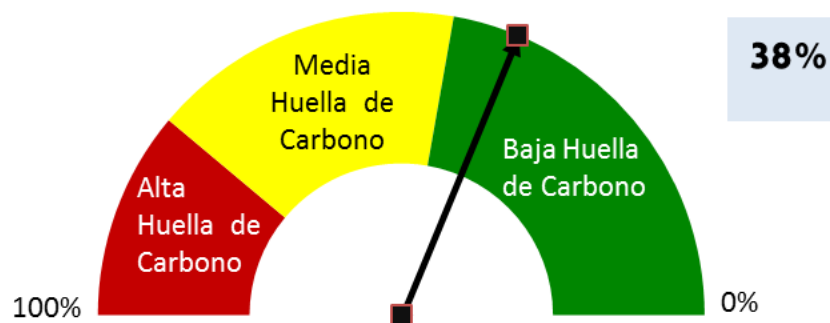
Yo, autora de esta investigación, me comprometí a cumplir con las normativas y procesos requeridos para la realización de este estudio, efectuando de manera apropiada las citas y los temas que se desarrollaron y emplearon según la metodología correspondiente a los instrumentos a utilizar en la investigación, de modo que sea objetiva y confiable la información presentada.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

El siguiente análisis es producto de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas en la investigación en el Restaurante Córdoba Pork & Sándwich, Maracay, Venezuela. Estos resultados parten, en primer lugar por conocer a través del indicador adaptado el porcentaje de huella de carbono producido por el establecimiento, y en segundo lugar, para conocer el nivel de conciencia ecológico de los consumidores del restaurante.

Para conocer los resultados del porcentaje de huella de carbono producido por el restaurante muestra, se realizó la adaptación del indicador beelong para esta investigación, usando una encuesta con las variables: Origen del Producto, Modo de Producción, Clima y Recursos y una sección de selección simple para conocer la conciencia ecológica del dueño del restaurante. Con estos datos obtenidos se procedió a cuantificar y estimar el porcentaje en EXCEL de la huella de carbono que producen los alimentos del restaurante, resultando ser un 38% de 100% (véase el Gráfico Nro.1).



El restaurante genera un 38% de Huella de Carbono, se considera que es amigable con el ambiente.

Gráfico Nro.1. Porcentaje en escala del Nivel de Huella de Carbono del Restaurante Córdoba Pork & Sándwich.

A partir de los resultados obtenidos, se considera el Restaurante Córdoba Pork & Sándwich amigable con el ambiente por su bajo porcentaje de 38% en la huella de carbono en los productos alimenticios que elabora.

Las variables presentadas en la encuesta al restaurante y los requerimientos para la elaboración de sus productos alimenticios cumplían con una expectativa de “menos contaminante para el ambiente”, tanto en el tipo de combustible que utiliza, los sectores en donde se produce la materia prima cercana al establecimiento, como por las condiciones de producción y elaboración de los productos alimenticios.

La estimación utilizada para la interpretación de los resultados fue:

- Baja Huella en un rango entre 0% y 40%
- Media Huella en un rango entre 41% y 70%
- Alta Huella en el rango entre 71% y 100%

Las respuestas obtenidas en la encuesta al restaurante fueron las siguientes:

Origen de los Productos. Lugar en donde el producto se produce u obtiene, es decir, procedencia de la materia prima.				
Procedencia de los Productos Alimenticios del restaurante.	Proceden de la misma zona donde se encuentra ubicado el restaurante ☐		Proceden de diferentes zonas de donde se encuentra ubicado el restaurante ☒	
Distancia recorrida desde el lugar de origen de los productos alimenticios hasta el restaurante.	Metros Especifique mts aproximado:		Kilómetros Especifique Km aproximado: 35,48km	
Medio de transporte utilizado para trasladar los productos alimenticios desde el lugar de origen hasta el restaurante.	Carro ☒	Camioneta ☐	Camión ☐	Otro, especifique:
Tipo de combustible que utiliza el medio de transporte utilizado.	Gasolina ☒	Gasoil ☐	Otro, especifique:	
Litros de combustible consumidos por el tipo de transporte utilizado.	Litros mensual, especifique: 105 litros			

Se consideró entonces que la huella de carbono producida en esta variable fue de un 25% en el rango Bajo. Esto se debe a que las zonas donde se obtiene la materia prima son fuera pero cercanas al establecimiento, recorriendo un aproximado de 35,48km en carro, donde su combustible, a diferencia de un camión, es de menor cantidad de alrededor de 105 litros mensual, y al no ser gasoil sino gasolina, es un tipo de combustible menos contaminante. El tipo de transporte y la zona de origen de los productos resultaron favorables en esta variable y para un porcentaje bajo en la huella de carbono producida.

Modo de Producción. Formas en las que se obtienen la materia prima, tipo de fuerzas productivas y relaciones de producción.	
Modos de producción. En la forma <i>Tradicional</i> es un modo de producción artesanal, de maquinaria ligera y trabajo	Tradicional ☒ Moderna ☐

manual de la tierra. La forma <i>Moderna</i> conlleva la utilización de maquinaria pesada y empleo de tecnologías para la producción.				
Utilización de químicos, insecticidas o conservantes en la producción y recolección de los productos alimenticios.	Químicos ☐	Insecticidas ☐	Conservantes ☐	Ninguno ☒
Condiciones en los que fueron cosechados y mantenidos los productos alimenticios. Especifique en cada casilla los datos que indican.	Metros de Hectáreas 3 Hect.	Uso de Electricidad si	Litros de Agua empleados 6.500m3	Cantidad de Residuos 1100kg
Formas legales sujetas a la producción de los productos alimenticios.	Especifique: Ninguna, todo sujeto a producción básica y artesanal.			

Para esta variable se obtuvo un 5% en Media Huella de Carbono y 15% en la categoría Baja. El resultado en el Modo de producción implicó que las condiciones de cosechas, aunque son favorables, no posee un control específico de mantenimiento, quedando en un 5% en Media Huella. Sin embargo, un modo de producción tradicional sin el uso de químicos ni conservantes proporciona grandes beneficios tanto al ambiente como al consumidor, ya que sus alimentos no atentan químicamente a la salud de ellos al ser naturales.

Clima y Recursos. Estaciones del lugar donde se producen y se cosechan los productos alimenticios del restaurante. También se habla de los bienes y servicios presentes.		
Contaminación del agua: tipos de desechos vertidos en el agua.	No se desecha en el agua. ☒	Especifique:
Estaciones que puede adquirir el lugar de origen de los productos alimenticios.	Invierno/Lluvias ☒	Verano/Sequía ☐
¿Dónde se desechan los residuos?	En vertientes de agua ☐	Otros: Bolsas de basura recolectadas por el camión de aseo
Proceso y control en los mataderos. Control y procesos para la obtención de la proteína.	Especificar: Artesanal, se golpea al animal y lo desangran sin contaminación por contacto a otras especies. Lugar apartado del restaurante	

Condiciones de higiene y condiciones de sanidad.	Especificar: Higiene y mantenimiento a diario con detergentes tipo cloro y jabón					
Tipos de envasado de la materia prima.	Plástico 	Aluminio	Vidrio	Papel	Polietileno	Otro:

En esta variable se obtuvieron en la categoría de Medio un 15% de huella de carbono, y en Bajo un 15% también. Tanto para desechar la basura como para envasar la materia prima se utilizan materiales plásticos, siendo uno de los materiales más contaminantes. Adicional a ello, el porcentaje en Media Huella llegó a un 15% debido a la forma en que se maneja el matadero, de forma ambigua y con sufrimiento del animal. Para beneficio de esta variable, realizar los actos de matadero de forma cuidadosa con las demás especies, que no se contamine el agua ni otros espacios naturales con desechos y que todos sus productos alimenticios pueden obtenerse con facilidad sin importar la época del año, contribuye a una baja huella de carbono. Pudo verse afectado de forma negativa si se utilizaran métodos menos adecuados con el animal en su defunción o si las prácticas mencionadas en esta encuesta hubiesen sido contaminantes para los espacios terrenales o acuáticos.

En su totalidad, los datos obtenidos de la encuesta se observan en la siguiente tabla con sus respectivos porcentajes, que al dividir entre las dos categorías únicas respondidas da el 38% resultante como la Huella de Carbono de 100%.

XIndicadores	Alto Nivel	Medio Nivel	Bajo Nivel	Total
Origen de los Productos	0%	0%	25%	25%
Modo de Producción	0%	5%	15%	20%
Clima y Recursos	0%	15%	15%	30%
Total	0%	20%	55%	75%

Tabla Nro.1. Resultados en los Indicadores de la Encuesta del Restaurante para conocer el Nivel de Huella de Carbono.

La segunda parte de la encuesta, representada por selección simple entre las respuestas Si y No, el dueño del restaurante respondió “NO” en si había tomado medidas para informar a sus clientes acerca de los productos alimenticios que ingieren y en si conocía el nivel de huella de carbono presente en sus productos. Las respuestas

afirmativas dieron a conocer que el dueño del restaurante reconoce y está de acuerdo con las siguientes propuestas:

- 1) Es importante que el restaurante maneje buena información acerca de sus productos alimenticios.
- 2) Sus productos se consideran amigables con el ambiente.
- 3) Es importante dar a conocer la información de los productos a los consumidores.
- 4) Es importante tener una etiqueta verde que lo represente.
- 5) Las etiquetas verdes promueven una mejor imagen al establecimiento.
- 6) Venezuela debería producir más productos con etiquetas verdes.
- 7) Desea disminuir el impacto de sus productos alimenticios en el ambiente.
- 8) Promoverá prácticas de consumo responsable dentro del restaurante.

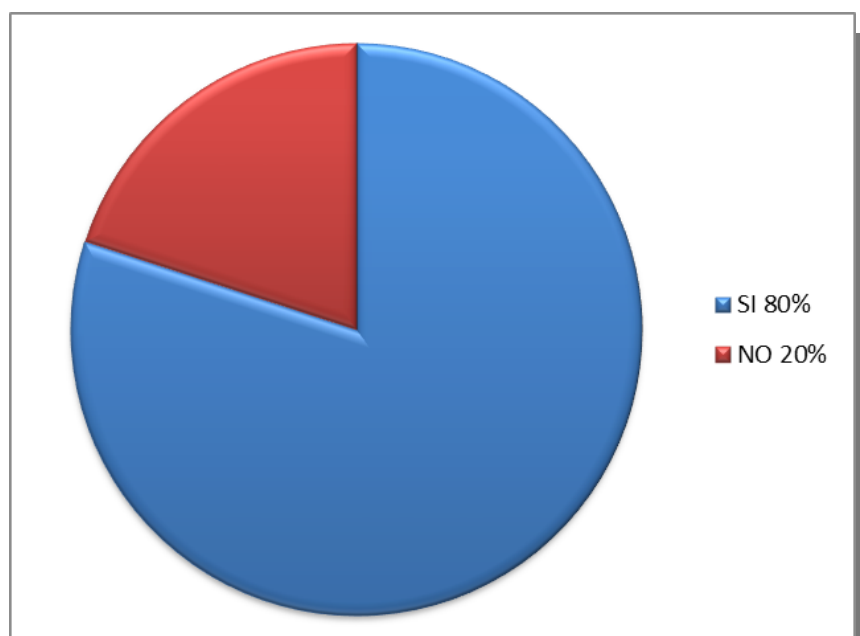


Gráfico Nro.2. Resultados de la Selección Simple en la Encuesta del Restaurante.

X

Para los resultados del tema central del trabajo de investigación, la conciencia ecológica de los consumidores ante la huella de carbono producida por el restaurante mencionado, se aplicaron dos encuestas, la primera expresa el nivel socioeconómico de los consumidores del restaurante, esto para conocer su nivel de educación, lugar donde habita, ingresos y demás datos para relacionar los resultados con el nivel de conciencia.

La segunda, se compuso de una serie de afirmaciones conjuntamente con la imagen del Gráfico Nro.1. De este modo, los consumidores podían responder con una información anunciada.

En las encuestas se presentaron preguntas acerca de las acciones del consumidor hacia el ambiente, la información que poseía sobre el mismo tema y la sensibilidad ambiental individual de la persona hacia el ambiente. Todo ello con la intención de identificar si antes de la investigación y la información brindada del indicador, los consumidores del restaurante tenían conocimientos sobre temas ambientales.

La información se presenta en la siguiente tabla donde algunos datos están promediados y otros están representados como “Cantidad de Personas”.

Los datos sociodemográficos fueron esenciales para poder relacionar las variables entre los consumidores, para así determinar si influye o no en la conciencia ecológica que ellos poseen.

XVARIABLES	RESULTADO
EDADES PROMEDIO	28
HOMBRES	15
MUJERES	10
INGRESO PROMEDIO	2.888.333
CASA	13
APTO	11
QUINTA	1
T. PUBLICO	6
CARRO	19
INTEGRANTES HOGAR PROMEDIO	3
E. PUBLICA	1
E. PRIVADA	8
DUEÑO DE NEGOCIO	7
LIBRE EJERCICIO	7
NO POSEE	1
OTRO	3
SECUNDARIA	8
UNIVERSITARIO	5
POST-GRADO Y MÁS	10
CURSOS	4
LUGAR NACIMIENTO	CARACAS-MARACAY
LUGAR DE RESIDENCIA	CARACAS-MARACAY

Tabla Nro.2. Nivel Socioeconómico de los Consumidores del Restaurante.

Se obtuvo como resultado una población joven, donde su mayoría son de género masculino. El ingreso promedio entre los consumidores del restaurante es de 2.888.333BsS en hogares integrados por un aproximado de 3 personas. Los consumidores oscilan entre las clases media, media alta y alta, con un nivel académico o educativo que mínimo ha finalizado la secundaria. Son empleados de empresas o dueños de sus propios negocios, nacidos y habitantes en su mayoría en Maracay, Venezuela.

Ahora bien, siguiendo con la segunda parte de las encuestas socioeconómicas, los consumidores del restaurante concuerdan que están conscientes de los problemas ambientales. Muchos de ellos realizan acciones o actividades en función a ello, y en su gran mayoría, aunque no tengan acciones positivas, poseen un sentimiento de responsabilidad con el ambiente. En el Gráfico Nro.3., se observan las respuestas obtenidas del nivel de conciencia ambiental de las personas en función a preguntas de selección simple que permiten conocer si el consumidor está verdaderamente atento a lo que ocurre en su entorno, a lo que está consumiendo y en el sentido de responsabilidad que posee con el ambiente, es decir, con las variables: Sensibilidad Ambiental, Conocimiento de los Acontecimientos Ambientales, Valoración y Compromiso y Acción y Responsabilidad.

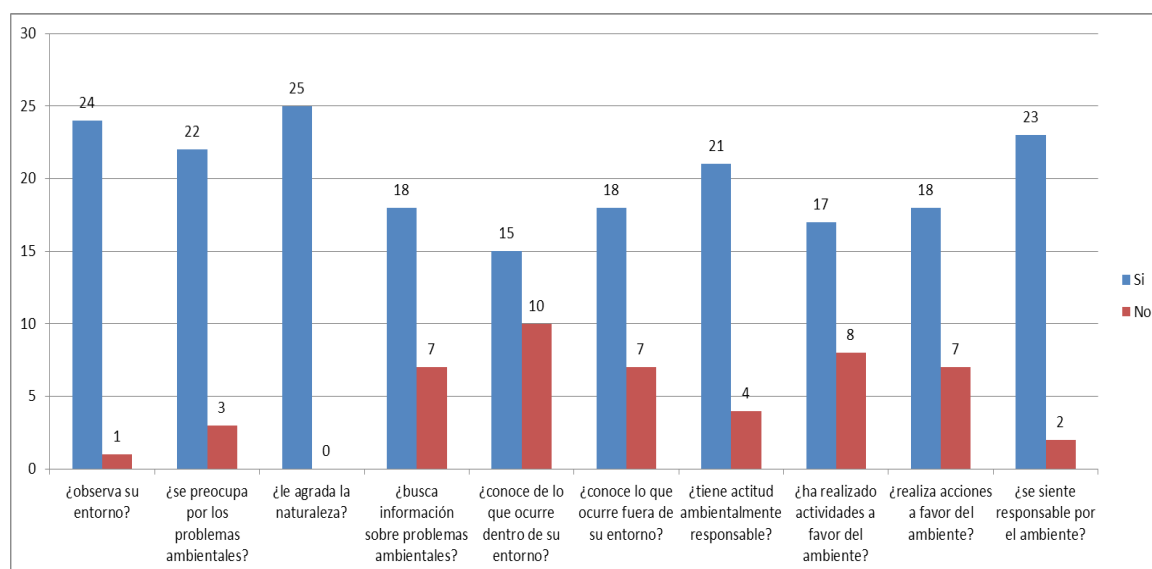


Gráfico Nro.3. Resultados de la Conciencia Ecológica de los Consumidores.

En la gráfica Nro.3, obtenemos que las respuestas en las interrogantes: ¿Observa su entorno?, ¿Se preocupa por los problemas ambientales?, ¿Le agrada la naturaleza? Y

¿Se siente responsable por el ambiente? Son las que poseen mayor grado de respuesta afirmativa. Esto permite interpretar que las personas sí conocen lo que ocurre con el ambiente, es decir, poseen un nivel de conciencia ecológica bastante alta, ya que manejan información del tema y saben que hay responsabilidad por parte de las personas en que esto mejore o no.

VARIABLE	SI	NO
SENSIBILIDAD AMBIENTAL		
observación del entorno	24	1
preocupación por los problemas amb.	22	3
agrado por la naturaleza	25	0
CONOCIMIENTO ACONT. AMB.		
información sobre problemas Amb.	18	7
conoc.de lo que ocurre dentro del entorno	15	10
conoc. de lo que ocurre fuera del entorno	18	7
VALORACION Y COMPROMISO		
actitud responsable	21	4
actividades a favor del ambiente	17	8
ACCION Y RESPONSABILIDAD		
acciones a favor del ambiente	18	7
sentimiento de responsabilidad	23	2

Tabla Nro. 3. Encuesta #2. Sensibilidad, Conocimiento, Valoración y Compromiso, y Acción y Responsabilidad por el Ambiente

La Sensibilidad Ambiental depende de que la persona observe su entorno, esto refiere a la capacidad de reconocer lo que lo rodea, de la naturaleza y que todo en su vida depende de que ella exista. Luego está la preocupación por los problemas ambientales, en el momento que la persona responde reconocer los problemas ambientales, y que hay que hacer algo por ello, ocasiona preocupación en la persona, y cuando algo te preocupa positivamente, es inevitable sentir agrado por la naturaleza. Para que los consumidores puedan adquirir mayor sensibilidad ambiental, es necesario reforzar estas tres características que la preceden. También hay que considerar que quienes tienen mayor preocupación por la naturaleza son las mujeres, quizás por el sentido materno, donde deben estar al cuidado de lo que consume su familia. Esta característica machista puede ser esencial en quiénes debe centrarse la información de los acontecimientos sobre el ambiente y quiénes reaccionarán primero, las mujeres presentan mayor preocupación y es algo que, aunque muchas personas no estén de acuerdo, proviene de los sentimientos y sentidos femeninos.

Al observar la variable de Conocimiento por los Acontecimientos Ambientales, vemos muchas respuestas negativas, en su mayoría, las personas parecen estar conscientes de lo que ocurre en el ambiente, sin embargo, no es suficiente información

que adquieren las personas, por lo que la poca o la falta de conocimientos conlleva a una desvinculación con respecto a lo que ocurre dentro y fuera del entorno inmediato del individuo.

La falta de conocimiento parece no ser obstáculo para que las personas actúen adecuadamente sobre el ambiente, es decir, la variable de Valoración y Compromiso, donde se recalca las actitudes hacia el ambiente del consumidor del restaurante, se evidencia que así sea reciclando o reutilizando un producto, las personas intentan contribuir al ambiente a través de sus prácticas.

Por último, pero no menos importante, tenemos en que los consumidores muestran responsabilidad por el ambiente, y aunque no es en un 100%, en su mayoría poseen este sentimiento necesario para inculcar los valores necesarios para mejorar sus prácticas de consumo.

El sentimiento de responsabilidad por el ambiente recae en un sentido significativo en todas las demás variables, porque sentirse responsable de algo y a su vez sentir sensibilidad por ello, crea nuevas formas de pensar en el individuo donde luego, y si se hace de forma adecuada, los patrones giran hacia acciones amigables y sustentables.

Estas variables fueron medidas antes de presentar la segunda encuesta con el indicador ecológico, por lo que el nivel de conciencia ecológico por parte de los consumidores antes de haberse presentado la información del indicador fue favorable y es un nivel que supera las expectativas de la investigación, ya que dadas las condiciones de la vida cotidiana de la población venezolana y sus diferentes problemáticas de supervivencia, que las personas, y en este caso, los consumidores del restaurante presenten un nivel de conciencia alto, da esperanzas de que se puedan desarrollar actividades a favor del ambiente y que, mejor aún, habrán personas dispuestas a participar y mejorar sus hábitos de consumo.

Luego de lo anterior, se procedió a pasar la segunda encuesta donde se presentaron las siguientes afirmaciones, obteniendo las respuestas presentadas a continuación (Véase Tabla Nro. 4.):

AFIRMACIONES	DE ACUERDO	MEDIANAMENTE D.A	EN DESACUERDO
Soy consciente de los productos alimenticios que consumo.	16	9	0
No soy consciente de los productos alimenticios que consumo.	15	6	4
No conozco los niveles de huella de carbono producido.	23	1	4
La información administrada es útil para los consumidores.	21	3	1
Los restaurantes deben informar su huella de carbono.	2	3	1
Venezuela es un país que se preocupa por el ambiente.	15	4	19
Soy más consciente al ver la información presentada.	15	10	0
Por la información dada mejoraré mis hábitos de consumo.	16	8	1

Tabla Nro.4. Encuesta #2 sobre el Nivel de Conciencia de los Consumidores de la Huella de Carbono producida por el Restaurante.

En la Tabla Nro.4., se presentan los resultados obtenidos de la segunda encuesta a los consumidores donde se les presentó el Gráfico Nro.1. Correspondientes al porcentaje en escala del Nivel de Huella de Carbono del Restaurante Córdoba Pork & Sándwich con el objetivo de conocer su nivel de conciencia ecológica en función a la Huella de Carbono producida por el restaurante. Los datos están representados como “Cantidad de Personas” que respondieron en dicha categoría.

De los 25 encuestados se obtuvo como resultado que:

- 16 de los encuestados están conscientes de los productos alimenticios que consumen.
- 15 de los encuestados no conocían el nivel de huella de carbono producido por los productos alimenticios del restaurante.
- 23 encuestados respondieron que la información administrada les fue útil.
- 21 de los 25 consumidores encuestados afirman que esa información debe ser presentada por cada restaurante.

Estos resultados expresan que aunque conozcan lo que están consumiendo en términos quizás de tipo de producto y no de sustentabilidad del producto, no conocen el nivel de huella de carbono que producen los platillos alimenticios que consumen en el restaurante, por lo que no saben realmente si están ingiriendo cierta cantidad de químicos, conservantes o un producto de alta contaminación.

Por fortuna, el restaurante Córdoba Pork & Sándwich produce productos alimenticios amigables con el ambiente, esto favoreció la siguiente pregunta: ¿Fue útil la información?, siendo 23 de 25 encuestados que estuvieron de acuerdo con esta interrogante, es decir, al ser útil la información, los consumidores manifiestan que debe ser administrada igualmente por los restaurantes, que se evidencia en la siguiente pregunta.

En la categoría de “En Desacuerdo” se obtuvo la mayoría de selecciones ya que 19 consumidores encuestados no creen que Venezuela sea un país que preocupa por el ambiente. Los consumidores parecen estar más conscientes debido a la información presentada, y 16 personas afirman mejorar sus hábitos de consumo gracias a la información administrada en las encuestas.

Con los resultados obtenidos se interpreta que a nivel de conciencia ecológica, los consumidores están interesados e informados de los problemas ambientales tales como la huella de carbono por los productos consumidos en el restaurante Córdoba Pork & Sándwich, sin embargo, la poca información que se les presenta en los demás establecimientos y de lo que adquieren, hace que las buenas prácticas de consumo no puedan manejarse adecuadamente.

Destaca como factor interesante en las respuestas obtenidas el hecho de que los encuestados no consideran a Venezuela como un país preocupado por el ambiente. Este hecho puede responder a la ausencia de información en las actividades de consumo cotidianas, causada por muchos factores posibles como la política, la situación país, el escaso presupuesto para hacer compras, diversos problemas sociales, entre otros.

No es posible conocer, a no ser que se realice otra investigación, el por qué las personas consideran un hecho que Venezuela no es amigable con el ambiente, pero de lo que sí se posee información del interés y conocimiento de los consumidores del restaurante Córdoba Pork & Sándwich con respecto a los problemas ambientales que ocurren dentro y fuera de su entorno, de la activa ejecución de acciones en pro del ambiente, y de las afirmaciones sobre la utilidad de la información que es proporcionada acerca de lo que consumen.

Al relacionar los niveles socioeconómicos de los consumidores encuestados con la conciencia ecológica que poseen, se evidencia similitud en la mayoría, el nivel

educativo es esencial para saber de biología, de los recursos del planeta, de los problemas ambientales y de algunas prácticas que se pueden tomar en la cotidianidad para cuidar nuestro entorno y nuestro consumo. Un ingreso alto nos puede dar la oportunidad de adquirir otros tipos de productos que pueden tener etiquetas verdes o ser menos contaminantes, a diferencia de un presupuesto reducido donde debes adquirir lo que esté a tu alcance, sin embargo, el factor económico no es relevante si la persona no tiene conciencia ni interés por el ambiente, a ello se deriva la falta de información que posee como para que surja el sentimiento de responsabilidad.

Aunque los consumidores no posean información de los productos que adquieren, el restaurante Córdoba Pork & Sándwich ofrece alimentos de poco nivel de huella de carbono, por lo que sus consumidores pueden estar haciendo una compra de un producto amigable con el ambiente sin saberlo.

Es importante destacar la importancia de cuidar los recursos de la tierra, es por ello que promover prácticas amigables con el ambiente favorece la continuidad de nuestra existencia. Una población informada y consciente es de gran utilidad para ello.

Hablamos entonces de una muestra donde su ingreso económico promedio es de 2.888.333bs.S, es decir, una clase media alta, relacionando su capacidad capital para obtener mayor nivel educativo, como lo es en su totalidad, mayor de la secundaria, reforzada con cursos, post-gradados o carreras universitarias. Las personas con mayor nivel educativo tienden al acceso de mayor información y conocimientos, pudiendo asociar dicha información con los conocimientos que los consumidores tienen acerca de los problemas ambientales.

Tenemos personas que son dueños de su propio negocio y que se preocupan por el medio ambiente, sintiendo responsabilidad por ello, teniendo los recursos y motivaciones necesarios, estos consumidores, también dueños de su propia empresa, pueden tomar acciones a través de los bienes y servicios que producen y distribuyen, es decir, para mejorar las acciones de estos consumidores conscientes de los problemas ambientales y que sienten responsabilidad por ello, se puede implementar estrategias y actividades que favorezcan el ambiente a través de sus trabajos.

Los jóvenes que comprenden los 20 y 30 años de edad en Maracay, son consumidores altamente conscientes de los problemas ambientales, de que hay que

actuar y responsabilizarse por ello, adicional tenemos la sensibilidad ambiental, es decir, hay agrado por la naturaleza y preocupación, que puede deberse a los años que aún tienen por vivir, dándose cuenta que los recursos son ilimitados y deben cuidarse. Los jóvenes tienen mayor acceso a información innovadora y actual, los temas del ambiente están siendo de gran índole en países desarrollados, por lo que al conocer lo que ocurre fuera de su entorno, descubren que en su propio entorno, en donde habitan, también están los mismos problemas.

Los consumidores del Restaurante Córdoba Pork & Sándwich y su conciencia ecológica son personas viables acorde a sus niveles de ingreso, educativos e informativos de propiciar actividades sustentables y mejorar sus prácticas de consumo en función de que existan productos amigables con el ambiente.

El Limón es un sector pequeño en Venezuela, con tantos problemas políticos y sociales como los hay en todo el país, sin embargo, aunque reconozcan que Venezuela no es un país amigable con el ambiente, los consumidores del restaurante de dicho sector están dispuestos a mejorar esa perspectiva.

Se mencionó con anterioridad que las mujeres pueden alcanzar un mayor nivel de preocupación por el medio ambiente debido a la responsabilidad que atraen desde el momento que deben cuidar de una familia. Convendría entonces informar y proyectar líneas de acciones sustentables dirigidas en mayor frecuencia hacia las mujeres venezolanas, sin embargo, los hombres debe estar igual de involucrados con este tema, y dado a que son los mayores consumidores del restaurante, es decir, tienen el ingreso económico suficiente como para consumir fuera de casa, se puede decir que llamar la atención de ellos con el ambiente viene dado por el desarrollo de sus negocios y trabajos, tal como se hizo con el restaurante Córdoba Pork & Sándwich, generar impacto en sus clientes a través de lo que producen, y será un impacto positivo si lo que consumen son productos amigables con el ambiente.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

A partir de la investigación realizada, fue posible agregar nuevos aspectos a considerar en futuros análisis dirigidos a profundizar y delimitar las acciones pro ambientales que desde emprendimientos locales se pueden llevar a cabo para contribuir a la transformación en los patrones de consumo que fundamentados desde la concientización ambiental requiere la sociedad venezolana. Respondiendo a la interrogante de estudio inicialmente planteada, los consumidores del Restaurante Córdoba Pork & Sándwich son conscientes de los problemas ambientales presentes. Entre los resultados obtenidos destaca la consideración de la importancia de difundir y comprender los niveles de huella de carbono que los restaurantes producen, ya que la información es un factor fundamental para generar más conciencia y cambiar los hábitos de consumo.

Los componentes socioeconómicos y sociodemográficos son esenciales para la existencia y/o incremento de la conciencia ecológica de las personas. Tener una suficiente educación proporciona los conocimientos necesarios o básicos para que la persona conozca su entorno y lo que en él ocurre. La educación implementada en una institución, en casa o en cualquier otro lugar clave, es necesaria para que las personas comprendan la utilidad e importancia de las cosas, en este caso, de los recursos ambientales. Al tener información de algo, la persona tomará la decisión si actuar o no en función de ello, y la correcta decisión escogida se guía a través de la conciencia.

El mundo y la actividad del consumo requiere la adquisición y desplazamiento de los productos y servicios, para ello, un ingreso favorable del consumidor puede hacer la diferencia entre comprar un producto con etiqueta verde o comprar un producto en cualquier establecimiento de accesibilidad económica. El mundo comercial está poniendo en práctica la fabricación de productos amigables con el ambiente, y aunque en teoría son productos que limitan la utilización de los recursos de la tierra, parecen ser más caros que los productos comunes, es por ello que, aunque no es la base principal, poder acceder a estos productos verdes es una característica de un consumidor sustentable y consciente.

La investigación contó con una población joven de alrededor de 28 años de edad, sin embargo, a partir de los resultados obtenidos, se espera que las generaciones futuras o que aún tienen mucho por vivir posean una mayor tendencia a cuidar los recursos y a ser más abiertos a las informaciones que se le puedan presentar de cualquier índole. Los consumidores del restaurante Córdoba Pork & Sándwich conocen y manejan los conocimientos que poseen acerca de la huella de carbono y los problemas ambientales, y mejor aún, fueron reflexivos al presentarles el indicador que se utilizó en la investigación, contestando positivamente que mejorarían sus hábitos de consumo y afirmando que es útil adquirir ese tipo de información de los restaurantes.

La obtención de reacciones positivas al presentar los resultados del indicador, inclusive en el mismo dueño del restaurante destaca la relevancia de proporcionar nuevos datos útiles para mejorar el nivel de huella de carbono que producen sus productos alimenticios. Evidenciando así la importancia de contar con emprendedores y comerciantes a favor del ambiente para tener productos amigables, y que de este modo los consumidores conscientes o que han adquirido conciencia ecológica puedan ir por ellos.

Al estimar el nivel de huella de carbono del restaurante Córdoba Pork & Sándwich, el resultado fue el esperado junto con las características que concuerdan con el 38% de Huella de Carbono. Conocer la forma en que el restaurante trabajaba sus productos y cómo los ofrecía al público, daba una expectativa positiva en cuanto a su sustentabilidad, al aplicar el indicador y lograr una huella de carbono de 38%, en donde en el indicador ecológico adaptado en esta investigación se considera una huella baja, es una recompensa a lo estimado.

Como la muestra del restaurante pertenecen a una clase media alta, indica que su actividad de consumo es mayor, es por ello que se relaciona a la cantidad de huella de carbono que pueden producir las actividades de dichos consumidores, por ende fue vital el estudio y la información brindada para extender la conciencia ecológica en ellos.

Por último, se considera una importante revelación en la investigación: “Venezuela no es amigable con el ambiente”. Se evidenciaron consumidores y empresarios consientes, pero no un país consciente, ¿cómo es posible esta paradoja?, el país son sus ciudadanos, ¿cómo es que ellos, quienes afirman estar conscientes, hacen que Venezuela no lo sea?, ¿será esto producto del pesimismo político y social que ha

vivido el país estos años de crisis? ¿Estarán viendo este tema en relación a su estado de ánimo con el país?, son muchas preguntas y quizás todas sean ciertas, y quizás otras carecen de sentido, pero ahora no se trata de la conciencia ecológica en los consumidores, sino de desvincular las prácticas y pequeñas acciones en favor del ambiente que ellos puedan realizar de los problemas políticos, reciclar, no botar la basura en la calle e incluso mejorar los hábitos de consumo no deben estar vinculados a un sentimiento, posición o conflicto político. Ciertamente Venezuela es un país de pocos proyectos, empresas y productos verdes, sin embargo hay emprendimientos por todos lados y personas dispuestas a contribuir, mejorando estos hábitos en función al conocimiento y a la conciencia ecológica, se convertiría en una característica de nuestra cultura tener un consumo responsable.

Se Obtuvieron resultados favorables en esta investigación, y también nuevas preguntas que quedan abiertas al público, cualquier nueva información o para retomar información de utilidad para el progreso de las sociedades.

Recomendaciones

A las entidades políticas, se recomienda crear espacios favorables y normativas para incrementar el consumo responsable. Las personas tienden a considerar que los intereses políticos también son los intereses del pueblo, por lo que hay que crear nuevas iniciativas ambientales para que dichas prácticas puedan ser realizadas con mayor campo.

A los empresarios, dueños de negocios, fabricantes, productores y vendedores de toda índole, es pertinente comenzar a crear marcas y/o productos amigables con el ambiente, para que los consumidores puedan tomar decisiones acorde a su conciencia ecológica. Es un hecho que en Venezuela hay muchos emprendedores de productos ecológicos, sin embargo, el mercado no es suficiente para abastecer a suficientes personas que decidan adquirir estos productos, por lo que incrementar la producción de los mismos será bien recibido por muchas personas que desean hacer un consumo responsable, sin olvidar ofrecerlos a precios accesibles por la situación que pasa el país.

Se recomienda, a las instancias mencionadas anteriormente, distribuir eficazmente la información de sus productos y servicios a los consumidores, ser informado es esencial para ser consciente.

A los consumidores, se les recomienda ser exigentes con lo que desean adquirir, en el sentido de que mientras mayor demanda, mayor y mejor oferta, por lo que son necesarios quienes desean practicar el consumo responsable, exigir la existencia de los mismos.

Para disminuir la huella de CO₂ generada por los consumidores es necesario buscar productos verdes o amigables con el ambiente, estos cuidan de forma eficiente los recursos de la tierra y mejoran la calidad de vida del consumidor. No comprar en exceso, muchas veces los desperdicios en los hogares vienen dados por un exceso que termina no siendo consumido, y al no poseer prácticas de reciclaje, se convierten los desechos en basura pura. Entonces conviene mejorar las prácticas tanto de consumo y responsabilizarse por los productos que se adquieren y desechan.

El Restaurante Córdoba Pork & Sándwich para mantener su nivel de huella de carbono debe conservar la forma de producción y distribución de los productos alimenticios que brinda a los consumidores, sin embargo, para disminuir el porcentaje de 38%, puede incrementar el uso de tecnología en la forma de defunción del animal, producción de la materia prima y para demás usos del restaurante, la tecnología es útil si se quiere ampliar el negocio con el menos esfuerzo ni daño al ambiente posible, sin dejar de satisfacer las necesidades de las personas. Utilizar formas de reciclaje para los desechos que produce, ya que se dejaría de producir “basura” y se podrían reutilizar vidrios rotos, desechos de comida como abono, entre otras formas de reciclaje, esto sin duda disminuiría el porcentaje de huella de carbono.

Para disminuir la huella de carbono también es necesario seguir distribuyendo información sobre ello, las informaciones positivas como lo es un lugar amigable con el ambiente, llama al público a dicho establecimiento, mejorando el consumo hacia productos sustentables. La información sigue siendo vital, desde que se comenzó la investigación hasta que se finalizó para crear y aumentar la conciencia ecológica, el indicador presentado puede ser un buen marketing para empresarios que deseen ser amigables con el ambiente y que sus consumidores sean beneficiados por ello.

Atraer consumidores hacia productos sustentables contribuye tanto al ambiente como al mercado, al ambiente por las innumerables razones de cuidado de los recursos y la naturaleza, y al mercado porque las personas, y en este caso donde se evidencia que las mujeres quienes poseen mayor nivel de preocupación por el ambiente que el hombre,

querrán adquirir productos y servicios que no sean dañinos en varios aspectos. Hay que recordar que consumir productos sustentables mejora la calidad de vida del consumidor, pues menos químicos ni conservantes, menos contaminación, mayor eficacia de los recursos y mejor salud. Existen muchos beneficios en todos los sectores de la población del por qué mejorar las prácticas de consumo, que a su vez disminuye la huella de carbono que es producida por las actividades humanas, es mejorar la calidad de vida y el desarrollo humano.

Para finalizar, la recomendación más importante resultante de esta investigación es para cada persona en el país, como en otro lugar del mundo: la ignorancia nos convierte en personas vulnerables a cometer errores, seamos personas en búsqueda del saber, de información, de datos para que nuestra conciencia sea mejor y podamos realizar acciones favorables para el ambiente, para nuestra sociedad y con nosotros mismos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- De la Torre, A. (2010). : *¿Cómo son los consumidores del municipio Sucre en relación al mercado de productos y servicios verdes?* (Tesis de Pregrado). Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela. Recuperado de <file:///C:/Users/VIT/Documents/TESIS/Tesis%20Alejandra%20de%20la%20Torre.pdf>
- Dueñas, S; Perdomo, J; Villa, L. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Scielo*: ICESI. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592314000928#bib0170>
- EHL. (2008). El indicador de Beelong. Nuestra Misión: Beelong. Web site. Recuperado de <http://beelong.ch/indicateur-beelong/>
- Espíndola, C; Valderrama J. (2012). Huella del Carbono. Parte 1: Conceptos, Métodos de Estimación y Complejidades Metodológicas. *Scielo*: Información Tecnológica. Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-07642012000100017&script=sci_arttext&tlng=pt
- Fraj E. y Martínez E. (2004). *El Consumo Ecológico Explicado a Través de los Valores y Estilos de Vida. Implicaciones en la Estrategia Medioambiental de la Empresa*. Recuperado de <http://cuadernos.uma.es/pdfs/pdf529.pdf>
- Grajales, T. (2000). *Tipos de Investigación*. Recuperado de <http://tgrajales.net/investipos.pdf>
- Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia. (2017) *¿Qué es un Indicador? Manual de Indicadores*. Recuperado de [http://www.colmayor.edu.co/uploaded_files/images/archivos/normograma/manual%20es/Manualindicadoresversion20\(may8\)10\(1\).pdf](http://www.colmayor.edu.co/uploaded_files/images/archivos/normograma/manual%20es/Manualindicadoresversion20(may8)10(1).pdf)
- López G., Gracia, B. y Hurle, J. (2013). *¿Conocimiento, medio ambiente o salud? Una investigación sobre los determinantes del consumo de alimentos ecológicos en España*. Recuperado de [http://www.aida-itea.org/aida-itea/files/itea/revistas/2013/109-1/\(086-106\)%20SEPARATA%20ECO%20V1335%20ITEA%20109-1.pdf](http://www.aida-itea.org/aida-itea/files/itea/revistas/2013/109-1/(086-106)%20SEPARATA%20ECO%20V1335%20ITEA%20109-1.pdf)

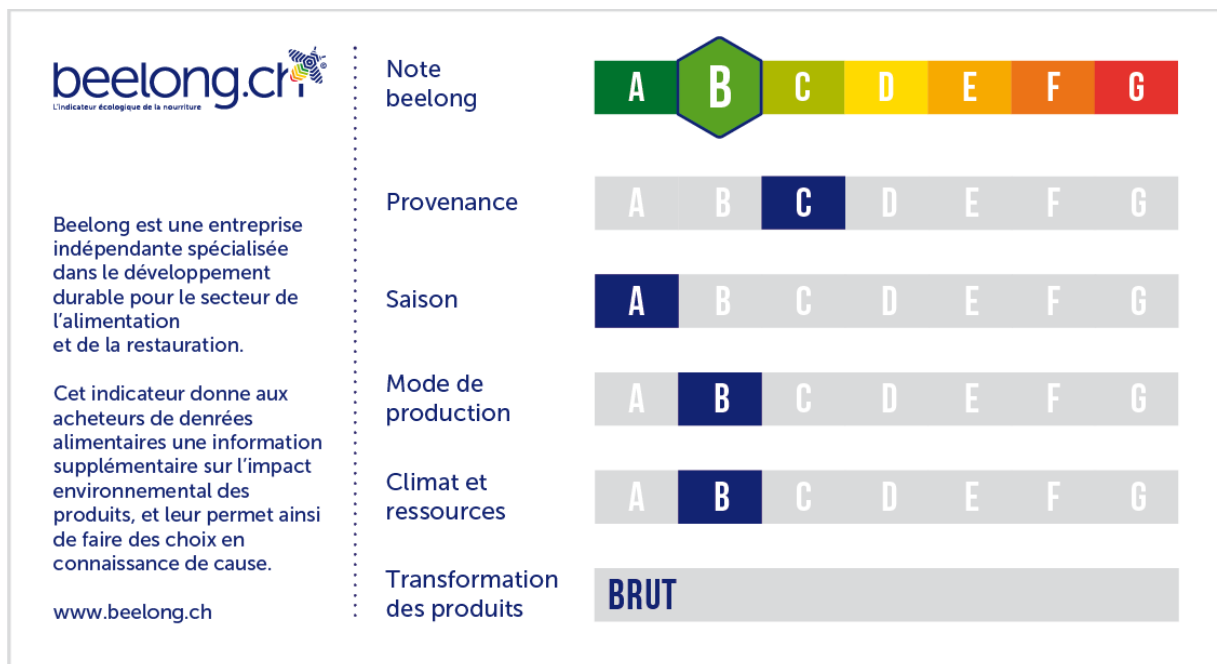
- Moscoso, M. (2016). *Los 10 alimentos con mayor huella de carbono*. Natura Medio Ambiental: Blog. Recuperado de (<https://www.natura-medioambiental.com/los-10-alimentos-con-mayor-huella-de-carbono/>)
- Pardo, M. *El Análisis de la conciencia ecológica en la opinión pública: ¿contradicciones entre valores y comportamiento?* Recuperado de https://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/web/Bloques_Tematicos/Publicaciones_Divulgacion_Y_Noticias/Documentos_Tecnicos/personas_sociedad_y_mayor/cap5.pdf
- Requena, J. (2018). Calcular la huella de carbono reduce las emisiones un 16%, según los expertos. La Nueva España: *Noticias de Gijón*. Recuperado de <https://www.lne.es/gijon/2018/10/18/calcular-huella-carbono-reduce-emisiones/2365581.html>
- Reyes, L. (2007). *Historia de la Ecología* (Tesis de maestría). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala. Recuperado de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/07/07_1934.pdf
- Sánchez, M., Gil, J. M. & Gracia A. (2000). Segmentación del consumidor respecto al alimento ecológico: diferencias interregionales. *UAEM Redalyc.Org*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/755/75505606/>
- Sampieri, R. Fernandez, C y Batista, P. *Metodología de la investigación*. Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigación%205ta%20Edición.pdf
- Schneider, H. & Samaniego, J. (2009). *La huella del carbono en la producción, distribución y consumo de bienes y servicios*. CEPAL: Naciones Unidas. Recuperado de <http://ingenieros.es/files/proyectos/La%20huella%20del%20carbono%20en%20la%20producci%C3%B3n,%20distribuci%C3%B3n%20y%20consumo.pdf>
- Tienda Pizarro, Carmen, M. (2010). *El consumo de productos ecológicos*. Recuperado de <http://www.eduinnova.es/feb2010/ecologicos.pdf>
- Vicente, M. y González, C. (2003). *Aproximación al perfil sociodemográfico del consumidor ecológico a través de la evidencia empírica: propuestas para el*

desarrollo del mix de marketing. Recuperado de
file:///C:/Users/VIT/Downloads/Aproximacion_al_perfil_sociodemografico_del_c
onsum.pdf

ANEXO NRO.1

Indicador Beelong.

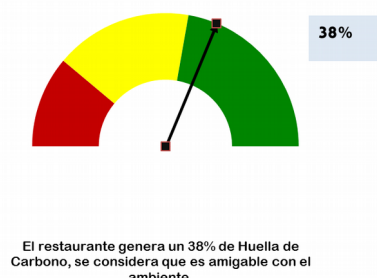
Instrumento utilizado en Ecole Hoteliere de Lausanne para estimar la huella de carbono causada por restaurantes.



ANEXO NRO.2

Encuesta con Indicador Ecológico

A continuación se presenta una imagen donde indica el nivel de huella de carbono producido por los platillos de alimentos del Restaurante Córdoba Pork & Sándwich. Observe detalladamente.



Marque con una “X” según sea el caso:

AFIRMACIONES	ESTOY DE ACUERDO	MÁS O MENOS DE ACUERDO	NO ESTOY DE ACUERDO
Soy consciente de los productos alimenticios que consumo.			
No conocía los niveles de huella de carbono producido por los alimentos del restaurante.			
La información administrada es útil para los consumidores.			
La información administrada debe ser enseñada en todos los locales.			
Venezuela es un país que se preocupa por el ambiente.			
Soy más consciente al ver la información presentada.			
Debido a la información presentada voy a mejorar mis hábitos de consumo.			

ANEXO NRO.3
Encuesta Socioeconómica

Encuesta para determinar los niveles socioeconómicos del consumidor.

Seleccione la respuesta que usted considere correcta. Asegúrese de ser lo más asertivo posible.

Edad: _____ Sexo: F ☐ M ☐

Nivel Socioeconómico

Indique el ingreso económico total del hogar _____.

Tipo de vivienda en el que habita

Casa ☐ Apto ☐ Quinta ☐ Rancho ☐ Otro: _____.

Medio de Transporte

T. Público ☐ Moto ☐ Carro ☐ Otro: _____.

Indique el número de integrantes del hogar: _____. (Incluye recién nacidos y adultos de la tercera edad).

¿Posee Seguro Social? Sí ☐ No ☐

Ocupación

- ☐ Empleado en empresa pública
- ☐ Empleado en empresa privada
- ☐ Dueño de un negocio
- ☐ Libre ejercicio
- ☐ No posee

Otros: _____.

Nivel Educativo

Ninguno ☐ Primaria ☐ Secundaria ☐

Universitario ☐ Post-gradados y más ☐

Cursos ☐ Otros: _____.

Lugar de Nacimiento: _____.

Lugar de Residencia: _____.

Sensibilidad hacia el ambiente

1) ¿Observa el entorno que lo rodea? Sí ☐ No ☐

2) ¿Se preocupa por los problemas ambientales? Sí ☐ No ☐

3) ¿Siente agrado por la naturaleza? Sí ☐ No ☐

Conocimiento sobre los acontecimientos ambientales

1) ¿Ha investigado o se ha informado de los problemas ambientales? ☐ Sí ☐ No
De ser afirmativo, indique cuáles: _____.

2) ¿Conoce lo que ocurre en su entorno ambiental? Sí ☐ No ☐
Indique: _____.

3) ¿Conoce lo que ocurre fuera de su entorno ambiental? Sí ☐ No ☐
Indique: _____.

Valoración y compromiso

1) ¿Considera que tiene una actitud responsable hacia el ambiente? Sí ☐ No ☐

2) ¿Ha realizado actividades a favor del medio ambiente? Sí ☐ No ☐
Indique: _____.

Acción y responsabilidad

1) ¿Realiza acciones a favor del medio ambiente? Sí ☐ No ☐
Indique: _____.

2) ¿Se siente responsable por el ambiente? Sí ☐ No ☐

ANEXO NRO.4

Encuesta realizada al restaurante Córdoba Pork & Sándwich para medir el nivel de Huella de Carbono que producen sus productos alimenticios:

Escuela de Ciencias Sociales, Mención Sociología

Encuesta para la recolección de datos

Tutora: Merny S. Barrios.

Tesista: Aurimar Herrera.

PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO: NIVEL DE CONCIENCIA ECOLÓGICA EN LOS CONSUMIDORES DEL RESTAURANTE CÓRDOBA PORK & SÁNDWICH

A continuación se presentan algunos cuadros en donde se le pedirá que marque y especifique los datos requeridos para la realización del trabajo de investigación. Intente especificar de forma asertiva y lo más aproximado posible para un mejor alcance. En las casillas de selección puede marcar tantas opciones sean válidas, es decir, selección múltiple. Se solicita honestidad a la hora de especificar las respuestas.

El resultado obtenido en esta encuesta posibilitará una aproximación a la huella de carbono producida por los productos alimenticios del restaurante, para proceder luego al estudio del nivel de conciencia de los consumidores de dicho establecimiento.

Origen de los Productos. Lugar en donde el producto se produce u obtiene, es decir, procedencia de la materia prima.				
Procedencia de los Productos Alimenticios del restaurante.	Proceden de la misma zona donde se encuentra ubicado el restaurante ☐		Proceden de diferentes zonas de donde se encuentra ubicado el restaurante ☐	
Distancia recorrida desde el lugar de origen de los productos alimenticios hasta el restaurante.	Metros Especifique mts aproximado:		Kilómetros Especifique Km aproximado:	
Medio de transporte utilizado para trasladar los productos alimenticios desde el lugar de origen hasta el restaurante.	Carro ☐	Camioneta ☐	Camión ☐	Otro, especifique:
Tipo de combustible que utiliza el medio de transporte utilizado.	Gasolina ☐	Gasoil ☐	Otro, especifique:	
Litros de combustible consumidos por el tipo de transporte utilizado.	Litros mensual, especifique:			

Modo de Producción. Formas en las que se obtienen la materia prima, tipo de fuerzas productivas y relaciones de producción.				
Modos de producción. En la forma <i>Tradicional</i> es un modo de producción artesanal, de maquinaria ligera y trabajo manual de la tierra. La forma <i>Moderna</i> conlleva la utilización de maquinaria pesada y empleo de tecnologías para la producción.	Tradicional ☐		Moderna ☐	
Utilización de químicos, insecticidas o conservantes en la producción y recolección de los productos alimenticios.	Químicos ☐	Insecticidas ☐	Conservantes ☐	Ninguno ☐
Condiciones en los que fueron cosechados y mantenidos los productos alimenticios. Especifique en cada casilla los datos que indican.	Metros de Hectáreas	Uso de Electricidad	Litros de Agua empleados	Cantidad de Residuos
Formas legales sujetas a la producción de los productos alimenticios.	Especifique:			

Clima y Recursos. Estaciones del lugar donde se producen y se cosechan los productos alimenticios del restaurante. También se habla de los bienes y servicios presentes.						
Contaminación del agua: tipos de desechos vertidos en el agua.	No se desecha en el agua. ☐		Especifique:			
Estaciones que puede adquirir el lugar de origen de los productos alimenticios.	Invierno/Lluvias ☐		Verano/Sequía ☐			
¿Dónde se desechan los residuos?	En vertientes de agua ☐	Otros:				
Proceso y control en los mataderos. Control y procesos para la obtención de la proteína.	Especificar:					
Condiciones de higiene y condiciones de sanidad.	Especificar:					
Tipos de envasado de la materia prima.	Plástico	Aluminio	Vidrio	Papel	Polietileno	Otro:

- 1) ¿El restaurante ha tomado medidas para informar a sus clientes acerca de los productos alimenticios que ingieren?

☐
☐

Sí

No

- 2) ¿Considera que es importante para el restaurante manejar una buena información de los productos alimenticios?

Sí ☐

No ☐

- 3) ¿Los productos alimenticios que sirve el restaurante tienen intensiones amigables con el ambiente?

Sí ☐

No ☐

- 4) ¿Cree usted que es importante brindar información a los consumidores sobre las formas de procesamiento y producción de los alimentos?

Sí ☐

No ☐

- 5) ¿Es importante tener una etiqueta Verde que represente su restaurante?

Sí ☐

No ☐

- 6) ¿Cree usted que conocer los niveles de huella de carbono presente en algunos platillos alimenticios es importante?

Sí ☐

No ☐

- 7) ¿Está de acuerdo en que las etiquetas Verdes promueven mejor imagen a los establecimientos?

Sí ☐

No ☐

- 8) ¿Considera que Venezuela debería producir más productos con etiquetas verdes?

Sí ☐

No ☐

- 9) ¿Desea disminuir el impacto que poseen sus productos alimenticios en el ambiente?

Sí ☐

No ☐

- 10) ¿Usted promovería prácticas de consumo responsable dentro de su restaurante?

Sí ☐

No ☐

Gracias por su Colaboración

ANEXO NRO.5

Menú del Restaurante Córdoba Pork & Sándwich:

 Nuestro MENÚ EL MEJOR PULLED PORK DE MARACAY	
- Todos nuestros Sandwich's y Hamburguesas incluyen papas rústicas -	
ENTRADAS PAPAS CÓRDOBA Papas rostizadas con extra de queso y tocineta AROS DE CEBOLLA DEDOS DE MOZZARELLA	SANDWICHES PORCHETTA CLÁSICO Pan de orégano, porchetta, cebolla caramelizada, rúgula y mayonesa de ajo rosado. PORCHETTA CESAR Pan de orégano, porchetta, ensalada cesar y tocos de tocineta. PERNIL CLÁSICO Pan estilo baguette, pernil, tomate, lechuga y salsa rosa. MEMPHIS PULLED PORK Pan bríoche, pernil BBQ, cebollas caramelizadas, lechuga y salsa de cheddar y pimienta asada. CÓRDOBA MEMPHIS Pan bríoche, queso cheddar, aros de cebolla y Pulled Pork.
BURGERS CHEESE & BACON Carne de cerdo y res, pan bríoche queso cheddar y tocineta. CÓRBOBA BURGER Carne de cerdo y res, pan bríoche, tomates asados, cebollas safreadas y queso mozzarella. CREAMY MOUNTAIN Pan bríoche, carne de cerdo y res, tocineta, cebolla caramelizada, rúgula y queso crema. BOURBON BBQ Carne glaseada en salsa BBQ, pan bríoche, cebollas crocantes, tocineta y queso cheddar. <i>Nuestra carne de hamburguesa se prepara con 50% res y 50% cerdo</i>	COSTILLAS COSTILLAS BBQ Vienen con papas rústicas y cole slaw de conito.
KIDS MEALS PERNIL KIDS Pernil de la casa y papas rústicas. BURGER KIDS Carne de hamburguesa bañada en cheddar y papas rústicas.	BOWLS BOWL DE CHEDDAR TRADICIONAL 100 gramos de queso cheddar fundido. BOWL DE CHEDDAR Y TOCINETA 100 gramos de queso cheddar fundido con topping de tocineta. BOWL DE CHEDDAR Y CHICHARRÓN 100 gramos de queso cheddar fundido con topping de chicharrón crocante.