

**PERCEPCIÓN DE LOS USUARIO DE UN RESTAURANTE DE MENÚ DIARIO EN BOGOTÁ
D.C. FRENTE A UNA ESTRATEGIA DE EDUCACION ALIMENTARIA Y NUTRICIONAL EN
CALORIE LABELLING Y EL CONSUMO DE MENÚS OFERTADOS**

DANIELA ALEJANDRA VILLALOBOS CHAVEZ

TRABAJO DE GRADO

Presentado como requisito parcial para optar al título de

Nutricionista Dietista

Director

Paula Natalia Caicedo Ortiz. MSc.

Codirector

Yuri Milena Castillo Quiroga ND. MSc

Asesor

Mauricio Espinal Ruiz. PhD.

Pontificia Universidad Javeriana

Facultad de Ciencias

Programa de Nutrición y Dietética

Bogotá, Colombia

2018

NOTA DE ADVERTENCIA

Artículo 23 de la Resolución Nº 13 del Julio de 1946.

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus trabajos de tesis. Solo velará por que no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica y por qué las tesis no contengan ataques personales contra persona alguna, antes bien se vea en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

**PERCEPCIÓN DE LOS USUARIO DE UN RESTAURANTE DE MENÚ DIARIO EN BOGOTÁ
D.C. FRENTE A UNA ESTRATEGIA DE EDUCACION ALIMENTARIA Y NUTRICIONAL EN
CALORIE LABELLING Y EL CONSUMO DE MENÚS OFERTADOS**

DANIELA ALEJANDRA VILLALOBOS CHÁVEZ

APROBADO

Paula Natalia Caicedo Ortiz ND MSc.

Directora

Yuri Milena Castillo Quiroga ND MSc.

Codirectora

Mauricio Espinal Ruiz Qco. MSc PhD.

Asesor

Martha Constanza Liévano ND MSc.

Jurado

**PERCEPCIÓN DE LOS USUARIO DE UN RESTAURANTE DE MENÚ DIARIO EN BOGOTÁ
D.C. FRENTE A UNA ESTRATEGIA DE EDUCACION ALIMENTARIA Y NUTRICIONAL EN
CALORIE LABELLING Y EL CONSUMO DE MENÚS OFERTADOS**

DANIELA ALEJANDRA VILLALOBOS CHÁVEZ

APROBADO

Concepción Judith Puerta Bula

Bacterióloga PhD.

Decana

Martha Constanza Liévano F.

Nutricionista Dietista MSc.

Directora de carrera

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mi Dios y a mi familia por acompañarme en este camino para convertirme en una profesional en nutrición y dietética.

Familia y amigos que aportaron cada uno desde su visión y desde su experiencia un granito de arena en este trabajo de grado.

A mis profesores Paula Caicedo, Yuri Castillo y Mauricio Espinal por su invaluable ayuda, por sus infinitos aportes para la realización de este trabajo por formarme como una gran profesional y por creer en mí, resalto su gran carisma y calidad humana.

Al restaurante La Media Naranja por abrirme las puertas y permitirme realizar mi trabajo de grado, gracias por su generosidad y amabilidad.

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	1
2. MARCO TEÓRICO	2
2.1. Educación alimentaria y nutricional (ean).....	3
2.2. Alimentación.....	4
2.3. Menú	5
2.4. Preparaciones	5
2.5. Factores determinantes de los patrones de consumo alimentario	5
2.6. Determinantes en la elección y compra de los alimentos	5
2.6.1. Costo	5
2.6.2. Educación.....	6
2.6.3. Entorno Social	6
2.7. ETIQUETADO DE ALIMENTOS	6
2.8. ETIQUETADO NUTRICIONAL DE MENÚS (CALORIE LABELLING)	6
2.9. CLASIFICACIÓN DE LOS RESTAURANTES	7
2.9.1. Restaurantes de alta cocina (Gourmet)	7
2.9.2. Restaurante bufé.....	8
2.9.3. Restaurante de comida rápida	8
2.9.4. Restaurantes exclusivos de comida para llevar	8
2.9.5. Restaurante de menú diario	8
2.9.6. Restaurante de menú diario “Corrientazo”	8
3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	¡Error! Marcador no definido.
4. JUSTIFICACIÓN	8
5. OBJETIVOS	9
5.1. Obetivo general.....	9
5.2. Objetivos específicos	9
6. METODOLOGÍA	10
6.1. Diseño de investigación	10
6.2. Población de estudio y muestra	11
6.3. Criterios de inclusión.....	11
6.4. Criterios de exclusión.....	11
6.5. Etapas del estudio, actividades e instrumentos.....	¡Error! Marcador no definido.
6.5.1. Etapa 1: Reconocimiento y caracterización socioeconómica y motivacional de los consumidores del restaurante “La Media Naranja”	12
6.5.2. Etapa 2: Identificación del contenido calórico de las preparaciones y menús ofrecidos en el restaurante	12
6.5.3. Etapa 3: Implementación una estrategia de educación alimentaria y nutricional para la aplicación del <i>calorie labelling</i> en el restaurante.....	13

6.5.4.	Etapa 4: Análisis de la estrategia educativa sobre el consumo de las preparaciones y menús ofertados en el restaurante.	14
6.6.	Análisis de la información	14
7.	RESULTADOS	15
7.1.	Etapa 1. Reconocimiento y caracterización socioeconómica y motivacional de los consumidores del restaurante “La Media Naranja”	15
7.1.1.	Datos personales	15
7.1.2.	Gustos y aficiones	17
7.1.3.	Intereses en salud	18
7.2.	Etapa 2: Identificación del contenido calorico de las preparaciones y menús ofrecidos en el restaurante.	20
7.2.1.	Etapa 3: implementación de un estrategia de educación alimentaria y nutricional para la aplicación del calorie labelling en el restaurante.	23
7.2.2.	Etapa 4: Análisis de la estrategia educativa sobre el consumo de las preparaciones y menús ofertados en el restaurante.	23
7.2.2.1.	Evaluación de consumo	23
7.2.3.	Encuesta de auto diligenciamiento de los clientes	24
7.3.	percepción de la estrategia de calorie labelling en el restaurante.....	24
8.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	27
9.	CONCLUSIONES	29
10.	RECOMENDACIONES	29
11.	REFERENCIAS.....	30
12.	ANEXOS	34

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Número total de clientes que participaron en las etapas de caracterización, implementación y evaluación cualitativa de la estrategia de educación alimentaria y nutricional “Las Calorías en la Media Naranja”.	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 2. Utilidad de la estrategia (material educativo)	25
Tabla 3. Categoría 2: Comprensión de la estrategia (material educativo)	26
Tabla 4. Categoría 3: Confiabilidad de la estrategia (material educativo)	26

INDICE DE GRAFICAS

Grafica 1. Distribución porcentual de las personas que confor-	15
Grafica 2. Distribución porcentual del estrato socio-.....	16
Grafica 3. Distribución porcentual del nivel de	16
Grafica 4. Distribución porcentual del nivel educativo	16
Grafica 5. Distribución porcentual de la ocupación de los consumidores del restaurante.	17
Grafica 6. Interés por conocer el contenido calórico.....	18
Grafica 7. Distribución porcentual de la relación entre alimentarse saludablemente y las calorías que consume.	19
Grafica 8. Distribución porcentual de la definición de calorías.	19
Grafica 9. Distribución porcentual de la determinación de selección y consumo de las preparaciones del restaurante.	20
Grafica 10. Porcentaje de adecuación (90-110%) basados en una dieta de 2000 calorías y 30% del VCT para el tiempo de comida del almuerzo y calorías de.....	20
Grafica 11. Porcentaje de adecuación (90-110%) basados en una dieta de 2000 calorías y 30% del VCT para el tiempo de comida del almuerzo y calorías de los menús ofrecidos el día martes.....	21
Grafica 12. Porcentaje de adecuación (90-110%) basados en una dieta de 2000 calorías y 30% del VCT para el tiempo de comida del almuerzo y calrías de los menus ofrecidos el día miércoles.	21
Grafica 13. Porcentaje de adecuación (90-110%) basados en una dieta de 2000 calorías y 30% del VCT para el tiempo de comida del almuerzo y calrías de los menus ofrecidos el día jueves.....	22
Grafica 14. Porcentaje de adecuación (90-110%) basados en una dieta de 2000 calorías y 30% del VCT para el tiempo de comida del almuerzo y calrías de los menus ofrecidos el día viernes.	22

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Operacionalizacion de variables cuantitativas	32
Anexo 2. Mapa de empatía	34
Anexo 3. Encuesta socio-demográfica.....	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 4. Matriz de marco lógico	36
Anexo 5. Material de educación alimentaria y nutricional	48
Anexo 6. Taxonomía de Bloom	51
Anexo 7. Consentimiento informado	52
Anexo 8. Formato de cuantificación de ingesta dietética.....	53
Anexo 9. Categorías cualitativas.....	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 10. Encuesta tipo likert	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 11. Participantes de consumo.....	¡Error! Marcador no definido.

RESUMEN

Objetivo: Evaluar, la percepción de los usuarios de un restaurante de menú diario en Bogotá, frente a una estrategia de educación alimentaria y nutricional (EAN) en *Calorie Labelling*, y el consumo de menús ofertados. **Materiales y métodos:** Estudio mixto, descriptivo transversal, muestreo por conveniencia; es un estudio piloto sobre *calorie labelling* (CL) en Colombia. Para el desarrollo de este, se realizaron cuatro etapas: I) caracterización socio-demográfica de los clientes del restaurante mediante encuesta dirigida, II) análisis del contenido calórico de los menús ofertados en el restaurante por pesaje directo y cálculo indirecto mediante tabla de composición de alimentos (TCAC ICBF 2015), III) implementación de una estrategia de educación alimentaria y nutricional sobre CL, estructurada bajo el enfoque de marco lógico y diseño de material educativo, IV) evaluación de la percepción de la estrategia educativa y el consumo de menús, mediante encuesta tipo Likert y entrevistas semiestructuradas. Para ello se tuvieron en cuenta las variables utilidad, confiabilidad y comprensión. **Resultados:** Se observó que la percepción de la estrategia implementada en el restaurante fue comprensible para el 76% de los consumidores, confiable 24% y utilizada por el 11% de usuarios a la hora de elegir y consumir de los menús ofrecidos por el restaurante, evidenciada en el análisis del consumo de cada uno de los participantes en los días de intervención. **Conclusiones:** La percepción de los consumidores frente a la estrategia de EAN en CL mostró que existen factores que inciden sobre la elección de los alimentos, dado que se debe tener en cuenta el contexto, los hábitos, motivaciones y conocimientos relacionados con alimentación saludable. Los participantes perciben que la estrategia puede ser útil pero hace falta una intervención de mayor tiempo y profundidad conceptual para evidenciar cambios comportamentales.

Palabras claves: *Percepciones de los usuarios, educación alimentaria y nutricional, Calorie labelling, consumo en restaurantes, preparaciones, menú diario.*

ABSTRACT

Objective: To identify the perception of the users of a restaurant of a daily menu in Bogota, related to a food and nutritional education (EAN) strategy in *Calorie Labeling* on the consumption of the menu preparations offered. **Materials and methods:** The present study is mixed, descriptive cross-sectional with a convenience sampling; is a pilot study on *calorie labeling* (CL) in Colombia. For the development of this, four stages were carried out: I) socio-demographic characterization of restaurant customers, II) direct weighing of 20 dishes offered by the restaurant in duplicate for 5 days III) Implementation of a food and nutrition education strategy and design of educational material using the CL in the restaurant IV) qualitative analysis of the perception (whose categories were: utility, reliability and comprehension) of CL on the consumption of the preparations through a survey; Through the previous categories, variables such as motivation and habits emerged, which accounted for the categories of perception. **Results:** To evaluate the perception, the categories were taken into account: utility, reliability and comprehension, showing that the perception of the strategy implemented in the restaurant was understandable for 76% of consumers, reliable 24% and used 11% of consumers. **Conclusions:** The perception of consumers against the strategy of EAN in CL showed that there are factors that affect the choice of food, given that it must take into account the context, habits, motivations and knowledge related to healthy eating. Participants perceive that the strategy may be useful but it requires an intervention of greater time and conceptual depth to evidence behavioral changes.

Keywords: *Perceptions of users, food and nutrition education, Calorie labeling, consumption in restaurants, preparations, daily me*

1. INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años las enfermedades crónicas (ECs) han demostrado ser uno de los mayores desafíos del siglo XXI, tanto para la salud como para el desarrollo económico, afectando principalmente países de ingresos bajos y medianos (OMS, 2014). Estas patologías, dentro de las cuales se incluyen enfermedades cardiovasculares, cáncer, enfermedades respiratorias crónicas y la diabetes, representan un elevado costo para la sociedad y para los sectores públicos y privados, como consecuencia de su larga duración y el resultado de la combinación de factores genéticos, fisiológicos, ambientales y conductuales. Informes presentados por la Organización Mundial de la Salud (OMS), han indicado que estas enfermedades son la principal causa de muerte en el mundo, causando 38 millones (el 68%) de las 56 millones de defunciones registradas en 2014. Más del 40% de ellas (16 millones) fueron muertes prematuras ocurridas antes de los 70 años de edad (OMS, 2014).

ECs están directamente relacionadas con los patrones de alimentación y los estilos de vida de la población mundial, los cuales se han visto afectados negativamente durante las últimas décadas por los procesos de globalización y el urbanismo, condicionando el aumento de consumo de alimentos procesados y ultra procesados (Greco, 2010). Un estudio de la Organización Panamericana de la Salud (OPS) (Orozco et al., 2017) demostró que de 1999 a 2013, las ventas anuales per cápita de productos ultra-procesados aumentaron continuamente en 12 países latinoamericanos, desplazando las dietas tradicionales por alimentos con elevados contenidos de azúcar, grasas saturadas, sodio, menos fibra dietaria, minerales y vitaminas, y con mayor densidad energética. Estas nuevas tendencias alimentarias y estilos de vida poco saludables, son factores que impactan directamente el estado nutricional de la población. Por esta razón, se ha generado una gran preocupación entre los profesionales y entes de salud a nivel mundial, y como respuesta a ello se han implementado diversas estrategias para combatir esta situación. Un ejemplo de ello, es el establecimiento e implementación de regulaciones estrictas para el etiquetado y publicidad de alimentos, con el fin de favorecer elecciones alimentarias informadas y conscientes.

A nivel mundial, uno de los referentes legislativos de mayor impacto es el propuesto por la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA) de Estados Unidos, a través de la Ley de Protección, Salud y Cuidado del Paciente (Patient Protection and Affordable Care - ACA-) de 2010, que enmarca la política pública del etiquetado nutricional de menús (llamado también *Calorie Labelling* -CL-), la cual pretende garantizar el acceso constante a la información nutricional y de calorías de los menús y comidas para llevar ofertadas en restaurantes, cadenas de restaurantes y máquinas expendedoras de alimentos, en todo el territorio norteamericano (FDA,2014).

En Colombia no existen políticas públicas enfocadas a informar al consumidor sobre el contenido de calorías de las preparaciones y menús consumidos en restaurantes y, bajo el contexto internacional previamente descrito sumado al fenómeno del aumento del consumo de alimentos fuera de casa, surge entonces la necesidad de estudiar la posible implementación del CL de los menús ofrecidos en expendios y servicios de alimentación, a través de estrategias de Educación Alimentaria y Nutricional (EAN), que permitan a la población interpretar y utilizar el contenido calórico de manera sencilla y clara, para controlar su consumo de alimentos.

Con el desarrollo de este trabajo, se pretende realizar un primer acercamiento a la puesta en marcha del CL como tema central de una estrategia de EAN (denominada “*Las calorías en la media naranja*”) en el contexto de un restaurante de menú diario en la capital colombiana.

Esta investigación correspondió a un estudio mixto donde se evaluaron las siguientes categorías frente al juzgamiento de dicha estrategia sobre el consumo de preparaciones de menús en el expendio de alimentos seleccionado: *i*) Utilidad, *ii*) Confiabilidad, y *iii*) Comprensión.

A continuación, el lector podrá conocer las partes que componen este trabajo, organizadas en once capítulos, de los cuales los tres primeros corresponden a la información de contexto y pertinencia de la temática seleccionada, para continuar con los aspectos metodológicos y de resultados que a su vez dan paso al análisis y cruce de la información cuantitativa y cualitativa, para concluir sobre el análisis de la percepción de la EAN en torno al *calorie labelling*. Se espera que esta iniciativa académica contribuya a nuevos estudios relacionados a la aplicación del *calorie labelling* en el contexto nacional y que aporte un modelo metodológico para la planeación de intervenciones educativas e implementación de normativas en materia de alimentación y nutrición humana.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

La información nutricional y calórica, de los productos envasados se implementó por primera vez en EE.UU hace aproximadamente casi 25 años con la aprobación del etiquetado nutricional y Ley de educación en 1990. Los alimentos servidos en los restaurantes estaban previamente exentos. Sin embargo, con el paso del tiempo, se evidenció que el público consumía grandes cantidades de alimentos preparados fuera del hogar. Ocasionando graves problemas a nivel nutricional (Bleich et al., 2017)

En respuesta a las altas tasas de obesidad en los EE. UU, varias ciudades, condados y estados de EE. UU. Aprobaron leyes que exigen que las cadenas de restaurantes publiquen etiquetas que identifiquen el contenido energético de los elementos en los menús, y se espera que la implementación a nivel nacional del etiquetado del menú a fines de 2016 (VanEpps, et.al, 2016)

Un estudio demostró que el *calorie labelling* es un gran paso adelante para educar al público sobre calorías en menús de restaurantes, debido a que las personas tienen grandes dificultades en la comprensión y estimación de las calorías consumidas. El CL es un sistema uniforme de etiquetado el cual proporciona a los consumidores información nutricional sobre los menús ofrecidos en los restaurantes, para educar a las personas sobre el contenido nutricional de los alimentos, aumentar el conocimiento de porciones razonables y motivar a los consumidores a hacer elecciones saludables o más saludables (Roberto & Khandpur, 2014).

Esta investigación demostró que para hacer efectiva la inclusión de una etiqueta en el menú, se debe indicar la información calórica de ingesta diaria recomendada para adultos de 2000 calorías ya que hace que la información calórica sea más significativa y los consumidores puedan entender más fácilmente (Roberto & Khandpur, 2014)

Van Epps y colaboradores realizaron una revisión de literatura en el año 2015 la cual se ejecutó hasta el 1 de noviembre del mismo año, ingresando en bases de datos los términos "menu" etiquetado, "etiquetado de calorías" y "etiquetado nutricional en el punto de compra" para identificar los artículos sobre etiquetado de menú de restaurante. Solo se incluyeron estudios que evaluaron las etiquetas de contenido energético en algunos restaurantes. En esta investigación se evidenció que las etiquetas de menú pueden reducir el contenido de energía de los alimentos pedidos en restaurantes de servicio completo y cafeterías. Se obtuvieron efectos positivos del

etiquetado del menú: 18 de 48 estudios evaluaron la información calórica. Estos estudios evaluaron el contenido de energía de los alimentos comprados en dos restaurantes de la cadena de restaurantes de servicio completo con etiquetas en relación con cinco ubicaciones que no lo hicieron. Se recolectaron recibos y encuestas de 648 clientes del restaurante después de la cena y revelaron que, en promedio, los que comían en los restaurantes etiquetados pedían 151 calorías menos después de la implementación (Medsker et al., 2016)

En una revisión de estudios empíricos relacionados con los efectos de la información calórica y nutricional sobre las elecciones de alimentos, Harnack y French (2008) encontraron que aunque cinco de seis estudios proporcionaron alguna evidencia de que la información calórica influye en las elecciones de alimentos, el efecto fue débil e inconsistente. Por ejemplo, en el estudio de Burton et al. (2006), la provisión de etiquetado de calorías solo afectó la intención de compra de dos de los cuatro alimentos analizados. En otro estudio (Yamamoto et al., 2005), la provisión de información calórica solo causó la modificación del 20% de los pedidos de alimentos. Además, algunos otros estudios no detectaron diferencias en las calorías compradas por los consumidores entre las condiciones del menú (p. Ej., Harnack et al., 2008).

Los investigadores han estimado que si se quiere volver a los niveles normales de peso de la población en 1970, los adultos necesitarían consumir 220 calorías menos diariamente, mientras que los niños necesitarían consumir 165 calorías menos diariamente. Reducir las compras de los consumidores en cadenas de restaurantes incluso por una pequeña cantidad puede ayudar a reducir este exceso de consumo de calorías. (Bleich et al., 2017)

2.2. EDUCACION ALIMENTARIA Y NUTRICIONAL (EAN)

La EAN se define como una combinación de estrategias educativas, acompañada de apoyos ambientales, diseñada para facilitar la adopción voluntaria de elecciones de alimentos y otros comportamientos relacionados con la alimentación y la nutrición que favorezcan la salud y el bienestar. Se difunde a través de múltiples lugares e involucra actividades a nivel individual, institucional, comunitario y político (Contento, 2011). La EAN se enfoca en el análisis profundo de las problemáticas en el sistema alimentario, en donde se identifican los factores causales que se deben tener en cuenta para realizar una intervención. Este diagnóstico permitirá una clara y precisa definición de los objetivos. Se requiere además definir los mensajes, medios apropiados y materiales para una efectiva educación. En la EAN la evaluación es esencial. Particularmente la evaluación continua que es necesaria para reorientar las estrategias y actividades en curso, en un proyecto educativo de intervención. Evaluar significa efectuar un análisis crítico, objetivo y sistemático de las actividades y resultados de un proyecto, en relación con los objetivos propuestos, la metodología y los recursos asignados. Desde la EAN, es de vital importancia tener un carácter participativo; es decir, fomentar una participación activa de los principales involucrados en la intervención, en el cual se incluirá el nivel en el que se logró satisfacer las expectativas, el cumplimiento de los objetivos y la satisfacción de los participantes (Contento, 2011).

Desde otra perspectiva, Pennington 2010, define la EAN como el conjunto de estrategias que buscan una modificación voluntaria de prácticas que influyen en el estado nutricional con el objetivo de mejorarlo. De esta definición se destacan cuatro aspectos:

1. La educación en nutrición se distingue de otras intervenciones por su carácter de actividad de estrategias, centrándose en la transmisión de mensajes.
2. La educación en nutrición busca la modificación de prácticas juzgadas no deseables, aunque modificables, así como reforzar las prácticas juzgadas como positivas.

3. Están en juego no sólo los hábitos alimentarios, sino además otras prácticas que determinan el estado nutricional.
4. Esta modificación de prácticas relacionadas con la nutrición, debería ser el resultado de un acto voluntario. Este acto debe ser consciente (Pennington, 2010).

2.3. PERCEPCIÓN

La percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo (Schiffman & Lazar Kanuk, 2005). Es una parte esencial de la conciencia y, por tanto, constituye la realidad como es experimentada; esta función de la percepción depende de la actividad de receptores que son afectados por procesos provenientes del mundo físico. La percepción puede entonces definirse como el resultado del procesamiento de información que consta de estimulaciones a receptores en condiciones que en cada caso se deben parcialmente a la propia actividad del sujeto (Castilla, 2006).

Una de las principales disciplinas que se ha encargado del estudio de la percepción ha sido la psicología y, en términos generales, este campo ha definido a la percepción como el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización (Oviedo, 2004).

La percepción es un proceso de interpretación del entorno dado a través de los sentidos, ya sea el oído, el olfato, el gusto, la vista o el tacto. El procesamiento que cada persona hace de esas percepciones mediante los órganos de los sentidos es un proceso complejo debido a que las experiencias y conocimientos ejercen una influencia que modifica la interpretación de los estímulos sensoriales; por esa razón, dos personas reaccionan de manera diferente cuando son expuestas a un mismo estímulo sensorial, pues aunque este sea el mismo, los conocimientos y experiencias individuales modifican la percepción general y la respuesta de cada individuo (Moreno 2009).

Las características de la percepción son: subjetiva, selectiva y temporal.

- Subjetiva: ya que las reacciones a un mismo estímulo varía de un individuo a otro, ante un estímulo visual, se derivan distintas respuestas.
- Condición selectiva: En la percepción es consecuencia de la naturaleza subjetiva de la persona que no puede percibir todo al mismo tiempo y selecciona su campo perceptual en función de lo que se desea percibir.
- Temporal: es un fenómeno a corto plazo. La forma en que los individuos llevan a cabo el proceso de percepción el cual evoluciona a medida que se enriquecen las experiencias, o varían las necesidades y motivaciones de los mismos (Oviedo, 2004).
-

Los investigadores sobre clientes o comensales utilizan diferentes técnicas para obtener información acerca de los consumidores. Por ejemplo: encuestas, sesiones de grupo, experimentos y la observación. El hecho de que los consumidores y su ambiente estén en constante cambio subraya la importancia de que los investigadores realicen constantemente indagaciones y análisis de los consumidores para mantenerse al día respecto de tendencias importantes. El comportamiento del consumidor abarca interacciones de los pensamientos, sentimientos y acciones de la persona con el ambiente. Así, se podrá entender qué significa la estrategia para los consumidores, qué deben hacer los consumidores para utilizarlo, así como qué factores influyen en la compra y consumo. Cuanto más sepan los analistas acerca de cómo influyen esas interacciones en el consumidor como individuo, los mercado objetivo de

consumidores similares y la sociedad en su conjunto, tanto mejor podrán satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, además de crear valor para ellos. (Peter & Olson, 2006).

2.4. ALIMENTACIÓN

Es un proceso voluntario que permite introducir al organismo humano alimentos o fuentes de materias primas, que se precisa obtener para llevar a cabo funciones vitales. La alimentación incluye varias etapas: selección, preparación e ingestión de los alimentos (Cuevas F, 2010). La alimentación también hace parte de un conjunto de creencias y culturas que se entrelazan con aspectos de la vida social (UBA, 2015). Estos aspectos están determinados por los hábitos alimentarios que se forjan en edades tempranas. Sin embargo, se han observado conductas alimentarias desfavorables reflejadas en el estado nutricional de la población con altos índices de sobrepeso y obesidad, causando una problemática de salud pública y elevando los costos de atención sanitaria a nivel mundial (Mejía, et,al 2014).

2.5. MENÚ

Es una lista de preparaciones que constituyen un plato durante un determinado tiempo de comida, es el punto de partida y finalización del servicio de alimentación. La mayoría de menús están compuestos por 3 o más preparaciones de alimentos. Para elaborar menús se deben de tener en cuenta una serie de factores como la edad, el ambiente cultural y económico, las preferencias alimentarias y el valor energético de los alimentos, el estilo de vida y la producción de los alimentos (Tejada, 2007) Estos menús se clasifican como menús selectivos y menús no selectivos.

2.6. PREPARACIONES

Las preparaciones hacen referencia a la mezcla culinaria del uso de determinados ingredientes los cuales al ser combinados, se convierten en alimentos más elaborados incluyéndose en los menús ofrecidos por los restaurantes (Tejada, 2007)

2.7. FACTORES DETERMINANTES DE LOS PATRONES DE CONSUMO ALIMENTARIO

Existen muchos factores que afectan los patrones de consumo alimentario. A nivel general, los grandes cambios se ven reflejados en las exigencias laborales, el estrés, la crisis global, la seguridad y la falta de tiempo libre, ocasionando un aumento en el consumo de alimentos industrializados (Greco, 2010). Las emociones demuestran ser otro determinante importante en las conductas de consumo alimentario, pero a menudo se pasan por alto ocasionando el desencadenamiento de una ingesta excesiva. Inclusive, muchas veces se ingieren los alimentos automáticamente y como no se ha razonado, el mecanismo se repite una y otra vez (Evers & Witt 2013).

A nivel país, un factor determinante en el patrón de consumo alimentario son los ingresos per cápita, ya que se relaciona directamente con la ingesta de una dieta alta en densidad calórica, con un alto contenido de azúcar adicionada y sodio, excesos de grasas y colesterol y baja ingesta de carbohidratos complejos como la fibra contenida en frutas y verduras (Bejarano & Beltrán, 2012).

2.8. DETERMINANTES EN LA ELECCIÓN Y COMPRA DE LOS ALIMENTOS

- Costo

El costo de los alimentos es uno de los principales factores que determina la elección de estos. Se ha observado que los grupos de población con ingresos bajos muestran una mayor tendencia a seguir una alimentación no equilibrada e ingieren pocas frutas y verduras. No obstante, el hecho de disponer de mayores ingresos de dinero no se traduce en una alimentación de mayor calidad (Dip,2017).

- Educación

El nivel de educación puede influir en la conducta alimentaria durante la edad adulta, si no se realiza desde edad temprana una correcta educación nutricional, comenzando en el hogar seguido de los colegios. Es necesario que existan políticas de estado para fomentar esta tarea educativa, ya que la niñez es la edad óptima para formar hábitos adecuados en la elección alimentaria (Dip,2017).

- Entorno Social

Aunque la mayoría de los alimentos se ingieren en casa, cada vez hay una mayor proporción de alimentos que se consumen fuera de esta (por ejemplo, en los colegios, en las oficinas, casinos institucionales y en los restaurantes). El lugar en el que se ingiere la comida puede afectar la elección de alimentos, ya que hay que limitarse a las opciones que se ofrecen en dichos lugares, restringe la diversificación de la dieta. Adicional a esto, vale la pena resaltar que en muchos entornos escolares y laborales, el acceso a opciones alimenticias saludables es escaso (Dip,2017).

2.9. ETIQUETADO DE ALIMENTOS

El rotulado o etiquetado de los alimentos constituye el principal medio de comunicación entre los productores y vendedores de alimentos por una parte, y por otra, entre sus compradores y consumidores (Codex, 2001). El objetivo principal de esta medida, es el de ayudar a los consumidores en el mantenimiento de prácticas alimentarias saludables al proporcionar información clara y concisa (FDA, 1993). Este etiquetado está regulado por una norma internacional fundada en 1962 por el Codex Alimentarius, que surge como un organismo intergubernamental entre la FAO y OMS y que desempeña un papel importante para proporcionar orientación a los países miembros cuando estos desean desarrollar o actualizar sus reglamentaciones nacionales y fomentar la armonización de sus normas, partiendo de los estándares internacionales (Van den Wijngaart, 2002).

El etiquetado de alimentos, está conformado por el etiquetado general, el etiquetado nutricional, el etiquetado frontal y por el etiquetado nutricional de menús (llamado también Calorie Labelling -CL-). La información disponible para cualquier tipo de etiquetado, deberá ser de fácil comprensión y según el informe de las directrices del Codex Alimentarius, deberá regirse por los siguientes principios:

- Los alimentos preenvasados no deberán describirse ni presentarse con una etiqueta o etiquetado en una forma que sea falsa, equívoca o engañosa, o susceptible de crear en modo alguno una impresión errónea respecto de su naturaleza en ningún aspecto.
- Los alimentos preenvasados no deberán describirse ni presentarse con una etiqueta o etiquetado en los que se empleen palabras, ilustraciones u otras representaciones gráficas que se refieran o sugieran, directa o indirectamente, cualquier otro producto con el que el alimento de que se trate pueda confundirse, ni en una forma tal que pueda inducir al comprador o al consumidor a suponer que el alimento se relaciona en forma alguna con aquel otro producto

2.10. ETIQUETADO NUTRICIONAL DE MENÚS (CALORIE LABELLING)

El etiquetado nutricional de menús (llamado también *Calorie Labelling* -CL-) es una herramienta informativa que hace parte de la Ley de Protección, Salud y Cuidado del Paciente (Patient Protection and Affordable Care -ACA-) que se ha implementado en Estados Unidos regida por la FDA. Así, mediante el Registro Federal volumen 79, número 230, el organismo de vigilancia y control de alimentos y medicamentos de este país, obliga a la divulgación del contenido calórico e información nutricional complementaria, de todas las preparaciones y menús en

establecimientos y cadenas de restaurantes que cumplan determinadas características (FDA, 2014).

Actualmente, se ha evidenciado de manera clara y precisa que la información nutricional disponible en los platos ofrecidos por los restaurantes, motiva a que al menos algunos usuarios realicen elecciones de alimentos más saludables (Long, et al, 2015). Con el CL se han generado cambios en el comportamiento del usuario, ya que motiva a los restaurantes a reformular las ofertas actuales y al desarrollo de nuevas preparaciones con menos calorías, un estudio realizado por Dumanovsky et al indicó que después de la implementación del etiquetado de calorías en la ciudad de Nueva York, los clientes que informaron utilizar información calórica compraron 96 calorías menos en comparación con los clientes que no notaron ni utilizaron la información calórica (Dumanovsky,et.al,2011) lo que conlleva a un menor consumo energético por parte de los clientes, generando así beneficios a nivel nutricional y de salud (Bleich, 2015). Así, el CL puede ser utilizado como una forma de combatir el aumento de sobrepeso y obesidad en Estados Unidos(Swartz, et al,2011).

En el contexto americano, los restaurantes que deben cumplir con esta regla incluyen cadenas de restaurantes con más de 20 franquicias, establecimientos similares con ventas al por menor, establecimientos que expendan comida en exhibición y comida en autoservicio y aplica para los elementos de menú estándar, ofrecidos para la venta en establecimientos cubiertos. Como ejemplos se tendrían: panaderías, cafeterías, delicatessen, servicio de alimentación ubicados dentro lugares de entretenimiento como parques de atracciones, boleras y cines, alimentos en mostradores como helado y galletas dentro de los centros comerciales, comida para llevar o entrega a domicilio como pizza, restaurantes de comida rápida y restaurantes de servicio a la mesa (FDA, 2014). Los requisitos de este rotulado nutricional, no son aplicables a ciertos alimentos que no se encuentran dentro de un menú estándar como; condimentos, frutas secas, dulces, bebidas alcohólicas. Etc. Para llevar a cabo el cumplimiento de esta normatividad en los expendios de comida deben proporcionar la siguiente información nutricional.

- La cantidad de calorías contenidas en un elemento de menú estándar listado en un menú o tablero de menú.
- La cantidad de calorías contenidas en un elemento de menú estándar que es un alimento de autoservicio o comida en exhibición en un letrero adyacente a dicho alimento.
- La declaración sucinta diseñada para permitir a los consumidores entender la importancia de la información calórica proporcionada en los menús y cuadros de menú en el contexto de una dieta diaria total (bajo la recomendación de 2000 calorías, aclarando que las necesidades pueden ser inferiores o superiores para cada individuo).
- Una declaración sobre la disponibilidad de información nutricional adicional por escrito a solicitud del consumidor (FDA,2014)

2.11. CLASIFICACIÓN DE LOS RESTAURANTES

La aparición de los restaurantes incrementó el consumo de los alimentos por fuera del hogar marcando una tendencia en los cambios de los estilos de vida de toda la sociedad, transformando las dietas y los espacios de encuentro familiar (Bryant & Dundes, 2008). Actualmente existen seis (6) tipos de restaurante dependiendo del concepto de cocina en el que se especialicen dando lugar a:

- Restaurantes de alta cocina (Gourmet)

El concepto de restaurante gourmet implica alta calidad desde la preparación, presentación y servicio, para que el consumidor pueda sentir que todo a su alrededor está cuidadosamente escogido y diseñado para su satisfacción (Vélez, 2009).

- Restaurante bufé

La palabra bufé proviene del francés buffet que en español traduce una comida servida y dispuesta sobre una mesa donde el comensal es quien se atiende por sí solo. Los alimentos presentados deben ser sencillos de servir y de comer, ya que una de las características principales del bufé es poder servir varios alimentos en un mismo plato y pagar una cantidad de dinero fijo (Duerksen et al., 2007).

- Restaurante de comida rápida

Los restaurantes de comida rápida son lugares informales donde se preparan y consumen alimentos simples y de fácil elaboración, ofreciendo un servicio en la barra, donde los comensales escogen y pagan sus productos en un mostrador o barra. Este tipo de lugares presenta características como: entrega inmediata de alimentos, productos para llevar a casa, poco tiempo de esperar para ser atendido y altos contenidos calóricos (Vélez, 2009).

- Restaurantes exclusivos de comida para llevar

Este tipo de restaurantes son establecimientos que ofrecen comida rápida, alimentos preparados al gusto tipo “Subway” donde se entregan y el cliente los consume en lugares diferentes.

- Restaurante de menú diario

Son restaurantes donde su oferta incluye un menú diario y se ofrecen platos típicos y especialidad de la casa a bajos costos (Vélez, 2009)

- Restaurante de menú diario “Corrientazo”

Un “corrientazo” es un tipo de restaurante casero, que se distingue por estar ubicado en un local, en un sector popular o sector estratégico (zonas industriales, zonas de negocio, entre otras). Los “corrientazos” son muy típicos de cada región y nacen principalmente como una opción casera y económica para satisfacer una de las principales necesidades del ser humano, alimentarse. El servicio en estos establecimientos es extremadamente rápido y consiste básicamente en que una persona que se acerca, informa qué platos se ofrecen ese día, toma el pedido y lo entrega. Se caracterizan por sus bajos precios respecto a la cantidad de comida servida, y normalmente oscilan entre los \$5.000 y \$10.000. Los de mayor precio son llamados “ejecutivos”. Un corrientazo normalmente está elaborado por una sopa, el ‘seco’ que es el arroz, la carne, papa o yuca y ensalada; un jugo y por último, un pequeño postre o dulce. El mercado objetivo está compuesto principalmente de personas que trabajan cerca del establecimiento. Al ser un tipo de restaurante únicamente para almuerzos, el horario de atención va normalmente de 11 de la mañana a 2 de la tarde. Además del precio, la ubicación adquiere gran importancia para los clientes, ya que cuentan con poco tiempo para comer y volver a sus trabajos, por lo que suelen elegir el que quede más cerca. (Tomado de Cinquegrana & Gómez, 2012)

3. JUSTIFICACIÓN

Desde el año 2010, la FDA ha venido estudiando posibles estrategias en salud pública para hacer frente al problema del sobrepeso y la obesidad en Estados Unidos. Entre estas, se empezó a postular la posibilidad de divulgar el aporte calórico de las preparaciones y menús ofertados en restaurantes y expendios de alimentación a colectividades. Dicha medida fue socializada y consensuada entre el sector de la industria de la hospitalidad, expertos en salud pública y las entidades regulatorias de la inocuidad y seguridad alimentaria (FDA y USDA) en Estados Unidos. En el año 2014, se estableció el proyecto de norma para la expedición del documento “Food labeling nutrition: Nutrition labeling of standard menú ítems in restaurants and similar retail food establishments: Calorie labeling of articles of food in vending machines, Norma Federal Volumen 79, No. 230” y desde el 08 de mayo del presente año, entró en vigencia la implementación final de esta norma. A partir de esta fecha, los consumidores norteamericanos están obteniendo

acceso a información sobre calorías y nutrición en ciertos establecimientos de cadenas cubiertos por la norma. Los requisitos de etiquetado del menú se aplican a restaurantes y establecimientos de venta minorista similares, que forman parte de una cadena con 20 o más ubicaciones (FDA, 2014).

El objetivo de esta norma es ayudar al usuario a elegir platos más saludables, teniendo en cuenta las calorías presentes en cada preparación de cada menú. Las entidades regulatorias de Estados Unidos aceptaron la puerta en marcha definitiva del CL considerando que un tercio de las calorías totales consumidas por la población se obtienen por fuera de casa, lo que resulta en un consumo excesivo de alimentos con alto contenido calórico a causa de la falta de tiempo para preparar alimentos en casa (FDA, 2018). Este hecho ha estimulado los procesos de investigación en relación al CL en el contexto internacional, donde se ha evaluado el impacto del CL en conjunto con estrategias de EAN en el comportamiento del consumidor, indicando que la combinación de altos niveles de motivación y conocimiento en relación al aporte calórico, representa una de las principales razones por las cuales iniciar una EAN, se convierte en un componente relevante para el éxito de una herramienta de CL (Harnack & French, 2008). Así mismo, Burton, 2012 propone que dichas estrategias educativas también pueden mejorar la selección de alimentos por parte del usuario en el punto de compra, cualificando la comprensión sobre la información de calorías.

Adicionalmente, Dumanovsky, 2009 estableció que se puede llegar a consumir en promedio entre 155 y 205 calorías adicionales en restaurantes, en comparación que cuando se consumen los alimentos preparados en casa, promoviendo una dieta de menor calidad, una mayor ingesta de energía y un consecuente aumento de peso corporal, haciendo que los alimentos consumidos fuera del hogar, sean un factor poco controlable, evitando así, contrarrestar la actual crisis de obesidad. En contraste, existen estudios que han permitido identificar que el efecto de estas políticas sobre el CL se ha centrado en los cambios de conciencia de los usuarios en relación a la información calórica, evidenciando que el CL es una herramienta que estimula a los usuarios a hacer elecciones de alimentos más saludables, cuando la información está disponible en el punto de compra (Long et al., 2015; Harnack & French, 2008) (Dumanovksy,2009)

Partiendo de lo anterior, se hace relevante estudiar en el contexto colombiano, la posible aplicación del CL como parte de un proceso de EAN con la población usuaria de restaurantes y expendios públicos de alimentos, considerando que 56% de los colombianos, presentan sobrepeso y obesidad, de acuerdo con la última medición realizada por la ENSIN, 2015. Finalmente, es importante mencionar que Colombia se encuentra actualmente en proceso de revisión y actualización de su normativa en relación a rotulados nutricional y frontal de productos empacados y envasados, con el objetivo de contrarrestar el impacto de las ECs en la población, y seguramente, en corto plazo, se hará necesario contar con los primeros estudios sobre el efecto del CL con población nacional.

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Evaluarla la percepción de los usuarios de un restaurante de menú diario en Bogotá, frente a una estrategia de educación alimentaria y nutricional (EAN) en *Calorie Labelling*, y el consumo de menús ofertados.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 4.2.1. Caracterizar a los usuarios del restaurante desde la perspectiva socioeconómica y motivacional en relación a gustos, aficiones e intereses en salud.
- 4.2.2. Implementar una estrategia de educación alimentaria y nutricional en *calorie labelling* en el restaurante.

5. METODOLOGÍA

5.1. Diseño de investigación

El presente estudio es mixto de tipo descriptivo de corte transversal.

5.2. Población de estudio muestra y muestreo

El restaurante “La Media Naranja” se encuentra ubicado en la calle 30 entre carreras 5ª y 7ª, de la zona del centro internacional ubicado en el centro de la capital, zona en la se localizan varios edificios de altura, principalmente destinados a oficinas adyacentes a múltiples plazas y áreas peatonales.

Población objetivo: La población de esta investigación se conformó por usuarios del restaurante, teniendo en cuenta que el número aproximado de clientes en un día oscila entre 70-100 personas. El total de participantes en la **primera etapa:** Caracterización socioeconómica y motivacional estuvo conformada por 70 personas, en la **tercera etapa:** Implementación de una estrategia de educación alimentaria y nutricional para la aplicación del *calorie labelling* estuvo conformada por 17 consumidores, los cuales accedieron de manera voluntaria a firmar el consentimiento informado por lo tanto ingresaron a la **cuarta etapa:** Evaluación de la percepción de la estrategia educativa sobre el consumo de las preparaciones y menús ofertados fueron los mismos 17 y se les realizó el análisis de la percepción frente a la estrategia del *calorie labelling* mediante dos métodos:

1. Aplicación de la encuesta tipo Likert: el cual permite evidenciar las actitudes y percepciones de los consumidores frente a la estrategia (Malavé,2008)
2. Entrevista semi estructurada: la cual se aplicó solamente a 4 consumidores de los 17 ya que fueron las personas que accedieron a la misma con el fin de profundizar lo encontrado en la encuesta tipo Likert.

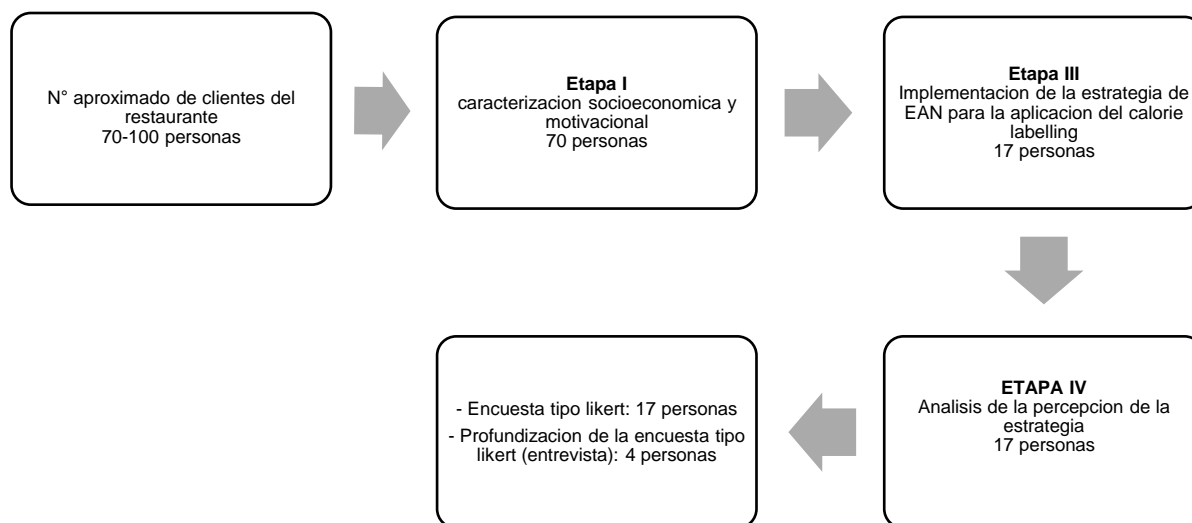


Diagrama 1. Metodología del estudio*

*No se menciona la etapa II dado que en esta no hubo participación de los consumidores. Para tener el detalle de la misma, dirigirse al numeral 6.7.2 de la metodología.

Método de muestreo: Por conveniencia, el cual permite seleccionar aquellos casos o consumidores que accedan a ser incluidos en el estudio (Otzen & Manterola, 2017)

5.3. Criterios de inclusión

- Edad: ser mayor de edad.
- Firmar el consentimiento informado.
- Usuarios que almuerzen por lo menos 3 veces por semana.
- Usuarios que manifiesten disponibilidad de tiempo para participar en las actividades propuestas en la estrategia.

5.4. Criterios de exclusión

- Usuarios nuevos del restaurante
- Usuarios en situación de discapacidad, visual, auditiva y cognitiva.
- Usuarios vegetarianos o veganos

5.5. Variables del estudio

6.5.1 Componente cuantitativo: Operacionalización de variables cuantitativas (Anexo 1)

6.5.2 Componente cualitativo: Categorías de análisis y guion de preguntas (Anexo 2)

5.6. Etapas del estudio, actividades e instrumentos

5.6.1. Etapa 1: Reconocimiento y caracterización socioeconómica y motivacional de los consumidores del restaurante “La Media Naranja”

Actividad 1: Reconocimiento del restaurante: Se realizó una visita para la identificación del lugar, personal y cada uno de los espacios del restaurante.

Actividad 2: Caracterización de la población: Se elaboró una encuesta auto-diligenciada teniendo en cuenta el mapa de empatía (ver anexo 3) que permite identificar en profundidad aspectos socioeconómicos y motivacionales de los clientes que asisten regularmente al restaurante “La Media Naranja (Xplane, 2017). Para su elaboración, se tuvieron en cuenta las 7 preguntas propuestas por el mapa de empatía, las cuales incluyen:

- ¿Quién es el consumidor? – Su situación u oficio
- ¿Qué necesita hacer el consumidor? – Hacer de manera diferente
- ¿Qué ve el consumidor? – entorno (lecturas, películas, videos)
- ¿Qué dice el consumidor? – lo que podría decir
- ¿Qué hace el consumidor? – lo que hace en su día a día
- ¿Qué oye el consumidor? – lo que dicen los otros
- ¿Qué piensa y siente el consumidor?

Esta encuesta se dividió en tres partes: *i)* datos personales, *ii)* gustos y aficiones y *iii)* intereses en salud. Esta última sección contenía preguntas dirigidas a evaluar conocimientos básicos en alimentación, salud y nutrición (ver anexo 4).

5.7. Etapa 2: Análisis del contenido calórico de los menús ofertados en el restaurante por pesaje directo y cálculo indirecto mediante tabla de composición de alimentos

Actividad 1: Diseño de la matriz de sistematización de la información de composición nutricional: Se elaboró una matriz para consolidar toda la información del contenido calórico de los platos ofrecidos por el restaurante.

Actividad 2: Obtención de los menús: Durante una semana, se tomaron muestras por duplicado (n=2) de las cuatro opciones de menú ofrecidas por el restaurante en un día, para un pesaje total de 20 platos por semana.

Actividad 3: Determinación del peso de los alimentos: La determinación del peso de cada preparación fue realizada en el laboratorio de Bioquímica de Alimentos (51-339) de la Pontificia Universidad Javeriana. Se realizó la separación de los ingredientes de cada preparación (cuando fue posible) y se determinó su peso (peso neto cocido) empleando una balanza analítica Ohaus Scout Pro. Para las preparaciones en las que no fue posible obtener el dato directo del gramaje de los ingredientes, se estimó la cantidad de los mismos con datos teóricos, obtenidos por estandarización de recetas y porcentajes de retención de grasa publicados por ICBF (ICBF, 2015 a). Posteriormente, se realizó la determinación teórica del peso neto crudo, empleando los factores de conversión (FC) establecidos por el ICBF (ICBF, 2015).

Actividad 4: Identificación de calorías de cada ingrediente: Para obtener el aporte calórico de cada ingrediente de cada preparación de cada menú, se utilizaron los datos de contenido de macronutrientes de la Tabla de Composición de Alimentos Colombianos (TCAC) 2015 (ICBF, 2015 b). Luego, se estimó el aporte calórico usando el factor de Atwater.

5.7.1. Etapa 3: implementación de una estrategia de educación alimentaria y nutricional sobre CL, estructurada bajo el enfoque de marco lógico y diseño de material educativo.

Actividad 1: Elaboración de la matriz de marco lógico: Se usó el enfoque de marco lógico para construir la estrategia de EAN, teniendo en cuenta la caracterización socioeconómica y motivacional de los clientes. Para ello, se siguieron paso a paso los parámetros técnicos propuestos por Zurita, 2009 en el libro “Identificación y formulación de proyectos, una guía práctica basada en el enfoque de marco lógico” de Acción Contra el Hambre, como se muestra en el (ver anexo 5)

Actividad 2: Diseño de los materiales educativos: A partir de la elaboración de la matriz de marco lógico se diseñaron 3 tipos de materiales educativos dentro de los cuales se incluyó **Franelógrafo:** El cual consiste en un rectángulo sobre una superficie plana de madera, cartón o cualquier otro material, la superficie frontal permite que cualquier material se adhiera a ella por medio de material ilustrativo en el que se incluyeron fotografías de cada una de las preparaciones que contiene cada opción de menú del día y al frente con su correspondiente dato de calorías que aporta por porción. **Hablador de mesa de doble cara:** por un lado se presentó el plato saludable de la familia colombiana del ICBF y por el otro los 10 mensajes de las guías alimentarias. **Poster 1:** en el que se expuso la definición las calorías de manera técnica y de una manera más clara y sencilla para los clientes, además con la especificación del consumo diario de alrededor de 2000 calorías diarias recomendadas por la FDA. **Poster 2:** 5 tips de alimentación saludable (Ver Anexo 5). Para la ejecución de la estrategia se concretó con los administrativos del restaurante que los menús analizados mediante el pesaje directo se repitieran en la semana siguiente y de esta manera llevar a cabo la estrategia.

Actividad 3: Aplicación de los materiales de educación alimentaria y nutricional: La ejecución de las herramientas nutricionales se implementaron teniendo en cuenta la taxonomía de Bloom: la cual asume que el aprendizaje a niveles superiores depende de la adquisición del conocimiento y habilidades de ciertos niveles inferiores. Al mismo tiempo, muestra una visión global del proceso educativo, promoviendo una forma de educación con un horizonte [holístico](#) (EduTEKA, 2008) (Ver anexo 6) Los diferentes tipos de materiales se ubicaron en el segundo piso del restaurante con el objetivo de que los consumidores participaran voluntariamente.

Actividad 4: Procedimiento de la intervención educativa: La intervención educativa denominada “Las calorías en la media naranja”, consistió en la exposición de material educativo diseñado para permitir la visualización del contenido a los consumidores del restaurante. Esta se implementó en el segundo piso del restaurante con el objetivo de que los consumidores participaran voluntariamente.

- a. Se llevó a cabo durante el horario del almuerzo, que abarca desde las 11:00 am hasta las 02:30 pm, por un periodo de 3 días (martes, miércoles y jueves)
- b. Se realizó una invitación al momento que los consumidores que ingresaban al restaurante para que de manera voluntaria almorzaran en el segundo piso y participaran en la investigación.

- c. Posterior a la invitación, los consumidores que decidieron participar en la actividad se les pidió que observaran detalladamente los materiales dispuestos en el restaurante e hicieran preguntas en caso de tener algunas dudas.
- d. Se compartió con los participantes la finalidad y condiciones del estudio por medio del consentimiento informado, si el participante estaba de acuerdo daba su autorización a través de este documento (Ver anexo 7)
- e. Finalmente se les pidió que ordenaran su pedido.

5.7.2. Etapa 4: Evaluación de la percepción de la estrategia educativa y el consumo de menús, mediante encuesta tipo Likert y entrevistas semiestructuradas

Actividad 1: Evaluación del consumo de menús ofertados: se realizó una observación directa del consumo de las preparaciones de cada uno de los menús seleccionados por los consumidores participantes del estudio, con la intención de identificar si los consumidores decidían omitir alguno de los alimentos de las preparaciones, teniendo en cuenta la exposición de la estrategia de EAN.

Instrumento para la recolección de la información: Se utilizó un cuestionario llamado Food4Me creado como un sistema para la recopilación de datos de ingesta de nutrientes, para garantizar su precisión en el tamaño de la porción consumida según el menú elegido por el consumidor (Forster et al, 2014). Se elaboró a partir de los componentes presentes en cada menú y el consumo de los participantes se evaluó de la siguiente manera: Consumió todo: 100% consumió la mitad: 50% consumió un tercio: 33% consumió un cuarto: 25% (Ver anexo 8)

Actividad 2: Definición de las variables de análisis para el estudio del análisis de la percepción la estrategia de EAN: Cada variable de análisis (comprensión, confiabilidad y utilidad) se determinó teniendo en cuenta como referente teórico a Vanderlee (2012).

Actividad 3: Análisis cuantitativo de la percepción de la estrategia educativa: Considerando las variables definidas en la actividad 2, a los usuarios que decidieron participar en la investigación, se les aplicó la encuesta tipo Likert para evaluar la percepción sobre la estrategia implementada en el restaurante.

Instrumento para la recolección de la información: Encuesta de tipo Likert, instrumento de medición o de recolección de datos que se dispone en la investigación para medir las actitudes de los encuestados frente a un contexto específico (Malavé, 2007) (Ver anexo 10)

Actividad 4: Identificación cualitativa de la percepción de los usuarios del restaurante: con el fin de profundizar en las respuestas obtenidas desde el enfoque cuantitativo, se aplicó una entrevista semiestructurada a 4 de los 17 usuarios participantes que aceptaron responder. Para este caso, las categorías de análisis y el guion de preguntas, se estructuraron a partir de las variables utilizadas previamente en la encuesta Likert.

Instrumento para la recolección de la información: Entrevista semiestructurada con guion de preguntas (Ver Anexo 2).

5.8. Análisis de la información

Para el componente cuantitativo la información se analizó por el programa Epi info 7 y luego se graficó por Microsoft Excel 2016, se aplicó estadística descriptiva. Para los datos cualitativos, se realizó la transcripción de las entrevistas y los relatos se procesaron por medio de una matriz de sistematización utilizando la técnica de agrupación (convergencias y divergencias).

6. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados del número de participantes en las etapas de caracterización, implementación y análisis de la estrategia de EAN, en torno al CL. Se observó que, en las etapas de implementación y análisis, participó el 28 % (17 personas), respecto al número total de participantes en la etapa de caracterización (70 participantes).

6.1. Etapa 1. Reconocimiento y caracterización socioeconómica y motivacional de los consumidores del restaurante “La Media Naranja”

6.1.1. Datos personales

Para la obtención de esta información, se realizaron 70 encuestas a los clientes que asistieron al restaurante durante una semana. Se pudo identificar que el 57,1% de los consumidores son hombres y el 42,9% son mujeres. La mayoría de la población se encuentra en un rango de edad de 18-34 años con un 57% seguido por adultos de 34-49 años con un 27 % y los mayores de 50 años con un 15%.

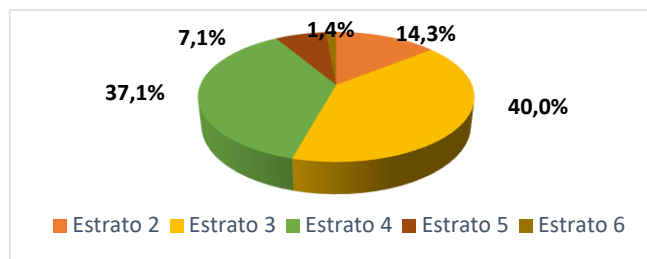
En relación a las personas que conforman el hogar de los consumidores se encontró que el 64,3% de los hogares están conformados de 1 – 3 personas mientras que el 34,3% está compuesto por 4 – 6 personas y tan solo el 1,4% está compuesta por más de 6 personas.



Gráfica 1. Distribución porcentual de las personas que conforman los hogares de los consumidores del restaurante

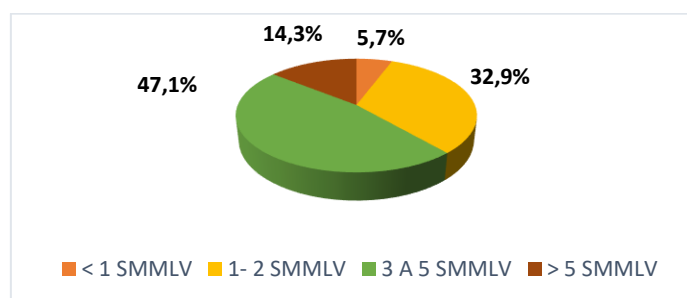
El 94,3% de la población en general reside en Bogotá y el 5,7% reside en otros lugares cercanos a este.

Con respecto a las características socioeconómicas de los encuestados, se encontró que la mayoría de los consumidores 40,0% pertenecen al estrato socioeconómico 3, seguido por el estrato 4 con 37,1% continuando con el estrato 2 con 14,3% y por último el estrato 5 con 7,1% y estrato 6 con 1,4%.



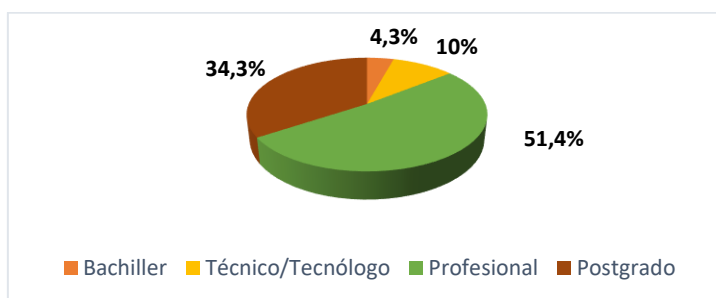
Gráfica 2. Distribución porcentual del estrato socio-Económico de los consumidores del restaurante.

Teniendo en cuenta el Salario Mínimo Mensual Legal Vigente que para el año 2018 equivale a \$781.242 COP, se evidenció que 47,1% de los consumidores reciben ingresos de 3 a 5 SMMLV mientras que el 5,7% correspondiente a 4 personas recibe < 1 SMMLV. Al relacionar el costo de la canasta con el salario mínimo permite conocer el alcance del salario para cubrir las necesidades alimentarias, en donde se evidencia que a mayor ingreso económico menor calidad de la dieta.



Gráfica 3. Distribución porcentual del nivel de Ingresos de los consumidores del restaurante.

En relación al nivel educativo se identificó que el 51,4% presenta un título universitario profesional, el 34,3% cuenta con postgrado o maestría, el 10% de los consumidores del restaurante tiene un técnico o tecnólogo y el 4,3% es bachiller. Factor que incide directamente con mejores oportunidades laborales y en que tanto conocimiento se posee acerca de una alimentación adecuada.



Gráfica 4. Distribución porcentual del nivel educativo

De los consumidores del restaurante.

El tipo de ocupación que tienen actualmente los clientes del restaurante “La Media Naranja” corresponde al 80% empleo de tiempo completo, el 8,6% trabaja como independiente, el 7,1% por prestación de servicios, el 2,9% medio tiempo y el 1,4% de la población corresponde a un estudiante.



Gráfica 5. Distribución porcentual de la ocupación de los consumidores del restaurante.

6.1.2. Gustos y aficiones

Por otro lado se evaluaron los gustos y las aficiones de los clientes del restaurante, en relación a la ocupación en la que se desempeñan los consumidores se evidenció que el 35,7% de la población trabaja en el área de finanzas debido al lugar en el que se encuentra el restaurante ya que allí se ubican la gran mayoría de bancos, el 22,9% se dedica al comercio, mientras que el 17,1 % de la población trabaja en industria en las diferentes áreas, además se identificó que 14,3% de los consumidores trabajan en el área pública como en ONG.

De igual manera se evaluaron las preferencias alimentarias del consumidor cada vez que ingresa a un restaurante y se identificó que el 80% de los consumidores prefieren el menú del día seguido por el 11,4% de los cuales prefieren las comidas rápidas, también se identificó una baja preferencia con respecto a las sopas 1,4%, parrilla 4,3% y menú especial 2,9% . Además se indagó sobre la variedad de platos ofrecidos por el restaurante en el que se encontró que para el 42,9% de la población es muy buena y para el 44,3% es buena, seguido del 11,4% en el que indican que es normal. Así mismo se preguntó sobre el conocimiento de las calorías que debería consumir normalmente una persona en el día, donde se evidenció que el 54,3% de los consumidores refirieron 2000 calorías, mientras que el 44,3% reportó menos de 1000 calorías y el 1,4% más de 3000 calorías. Esto indica la desinformación que existe en torno al consumo responsable de calorías por parte de los consumidores del restaurante, debido a que no existe un aporte calórico establecido para toda la población.

Con respecto a los gustos de los consumidores fue de vital importancia indagar sobre qué tipo de comunicación le llamaba más la atención en su vida diaria, se identificó que el 84,3% prefiere los medios digitales para informarse y el 15,7% indicó medios físicos especialmente periódicos, esto con el fin de ofrecer una alternativa adicional al restaurante para proporcionar información precisa y acorde a las necesidades sujetas en este estudio que respondan a las dudas y problemáticas encontradas por parte de los consumidores. Se indagó sobre las actitudes cada vez que ingresan a un restaurante y en este aspecto se encontró que el 60% de los consumidores hablan con sus acompañantes mientras almuerzan, seguido de un 25,7 % de consumidores que observan el lugar al mismo tiempo que consumen los alimentos y el 14,3% revisan este último

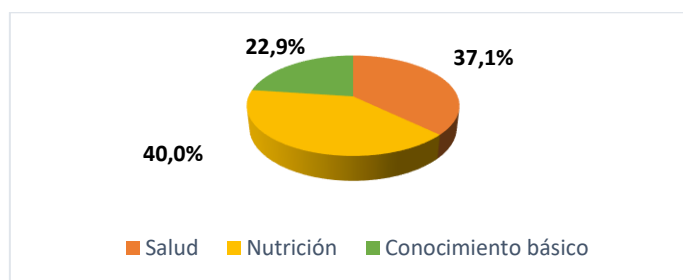
está relacionado con la tendencia de comer en exceso debido a la poca atención que se le presta al acto de comer generando menos saciedad y menos conciencia frente a la alimentación saludable.

Además se evaluó la escucha y aceptación de sugerencias por parte de los consumidores a la hora de elegir un plato en un restaurante y se evidencio que 66 de los 70 encuestados aceptan sugerencias y el 38,6% las escucha principalmente del mesero, seguido por el 32,9 % de amigos y el 20% lo hace de familiares y tan solo el 2,9% lo hace a través de redes sociales como blogs y páginas de recomendaciones de restaurantes.

6.1.3. Intereses en salud

En esta sección de la encuesta se evaluaron cuatro preguntas enfocadas hacia los intereses en salud de los consumidores. Frente a la pregunta

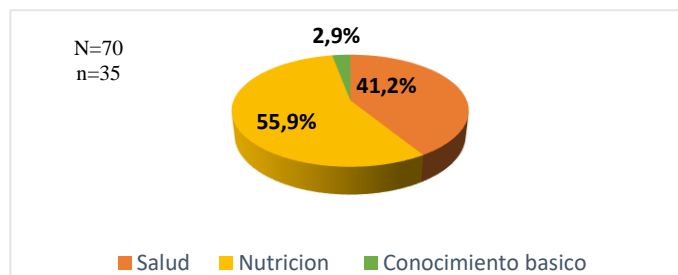
- i) ¿Te gustaría conocer el contenido de calorías de los platos ofrecidos en el restaurante?: Se evidencio que el 50% (35) de los consumidores encuestados (70) tenían interés y motivación por este tema y se identificó lo siguiente.



Gráfica 6. Interés por conocer el contenido calórico De los platos ofrecidos por el restaurante.

Del 37,1% de la población interesada en conocer el contenido calórico refiere que le gustaría por cuestión de salud ya sea por recomendación médica o por autonomía propia, mientras que el 40% menciona interesarse por nutrición para llevar un control de las calorías que se consumen diariamente y poder mantener un peso saludable, mientras que el 22,9 % refieren que les interesaría por conocimiento básico.

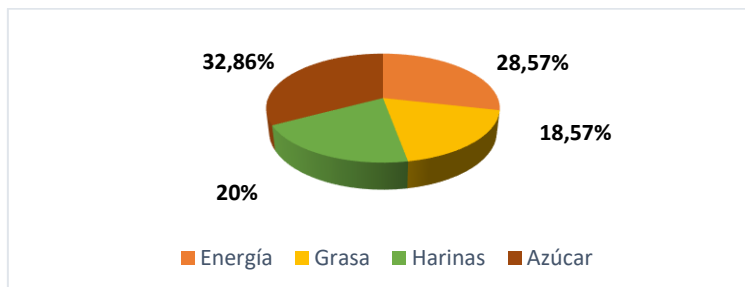
- i) ¿Crees que existe una relación entre alimentarte saludablemente y las calorías que consumes?: en este aspecto se evidenció que el 55,9% de la población encuestada relaciona la alimentación saludable y las calorías que consume por salud, el 55,9% lo asocia por temas nutricionales como dieta o restricciones calóricas y el 2,9% reporta que existe dicha asociación por conocimiento previos.



Gráfica 7. Distribución porcentual de la relación entre alimentarse saludablemente y las calorías que consume.

Dentro de los participantes que respondieron que de manera positiva a la pregunta anterior se evidenció que el 41,2% lo relaciona por salud principalmente para mantenerse en forma y evitar enfermedades además de mencionar que “lo que uno come se refleja en la salud” el 55,9% de los participantes refieren que si existe relación por dieta ya que al consumir alimentos saludables se equilibran las calorías ingeridas, por último el 2,9% de los consumidores cree que existe una relación por conocimientos previos.

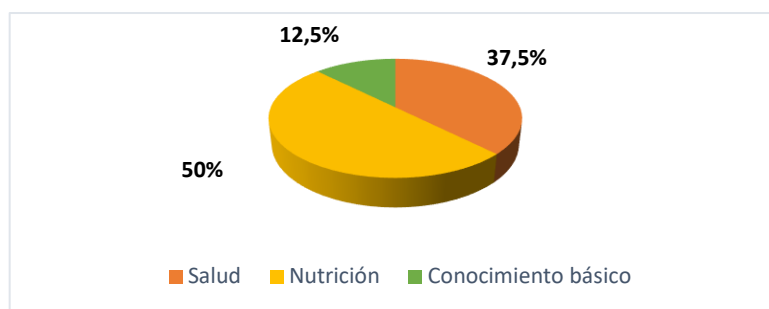
- i) ¿Qué entiendes por calorías? En esta pregunta se evaluó el conocimiento sobre las calorías.



Gráfica 8. Distribución porcentual de la definición de calorías.

En la gráfica n° 8 el 23% de los consumidores asocian las calorías con el azúcar, mientras que el 13% y el 14% lo relacionan con grasas y harinas evidenciando la desinformación por parte de la mayoría de los clientes, por otro lado el 20% de los encuestados conocen la definición de calorías indicando que hace referencia a la energía que aportan los alimentos al organismo.

¿Crees que el incluir las calorías de las preparaciones ofrecidas por el restaurante puede determinar tu decisión de selección y consumo?:

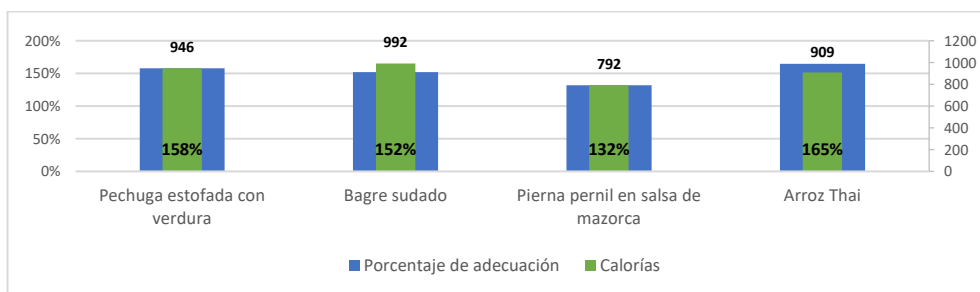


Grafica 9. Distribución porcentual de la determinación de selección y consumo de las preparaciones del restaurante.

La determinación de la distribución porcentual de selección y consumo de preparaciones del restaurante se observa que un 50% de los encuestados indica que al tener conocimiento sobre las calorías presentadas en los menús del día podría ayudarlos a tener un mejor control en su dieta, mientras que un 37,5% menciona que podría ayudarlos a controlar y mejorar condiciones de salud, y el 12,5 % reporta que les interesa solo para conocer acerca de lo que consumen dentro del restaurante.

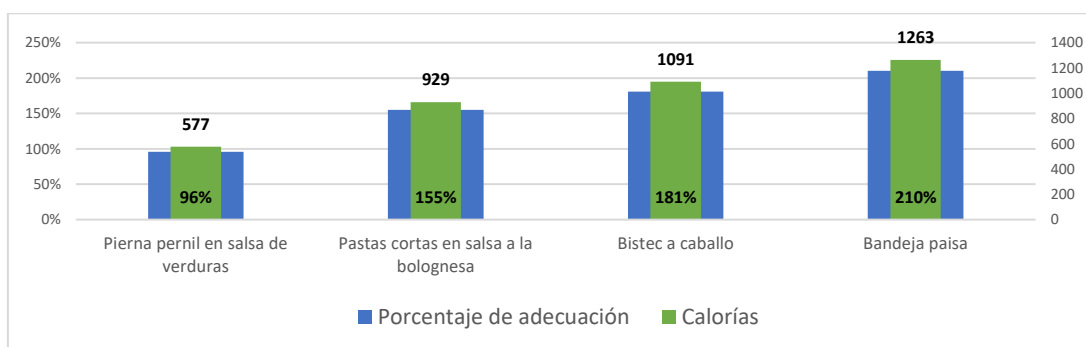
6.2. Etapa 2: Identificación del contenido calórico de las preparaciones y menús ofrecidos en el restaurante.

El restaurante “La Media Naranja” no cuenta con un ciclo de menús, es planeado con anticipación por los dueños del establecimiento. Se ofrecen cuatro (4) opciones de menú diarios conformado por 7 componentes (Sopa, consomé o fruta, proteico, cereal, tubérculo o plátano, verdura, ensalada y jugo). Los menús son de selectividad ilimitada ya que cuentan con gran variedad de preparaciones para los 7 componentes. El análisis de cada uno de los menús ofrecidos por el restaurante se basó en el consumo de 2000 calorías como consejo general de nutrición propuesto por la FDA, para el tiempo de comida del almuerzo se indica que debe ser aproximadamente el 30% equivalente a 600 calorías, al no contar con recetas y utensilios estandarizados se hizo un aproximado con información utilizada en la asignatura de administración de servicios de alimentación para determinar la cantidad de grasa en las preparaciones en las que no se puede cuantificar el aceite por medio del pesaje directo. A continuación se presentan los resultados.



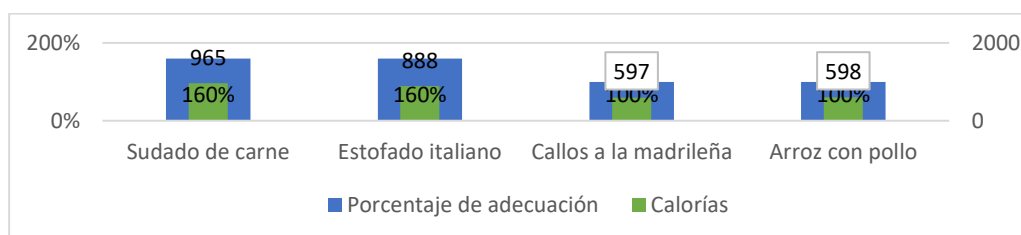
Grafica 10. Porcentaje de adecuación (90-110%) basados en una dieta de 2000 calorías y 30% del VCT para el tiempo de comida del almuerzo y calorías de Los menús ofrecidos el día lunes.

Los menús del día lunes sobrepasan el porcentaje de adecuación, esto como consecuencia del uso de aceites de origen vegetal y/o animal utilizados como aliño en las preparaciones de alimentos. También se identificó que existe uso excesivo de salsas para condimentar los platos, las cuales no son viables de analizar dentro del componente calórico, debido a su condición de recetas artesanales por parte del chef del restaurante. Como consecuencia de esto se obtuvieron preparaciones con elevados aportes calóricos y con porcentajes sobre adecuados, como se puede ver reflejado en la gráfica 13, el Arroz Thai, es el menú con el más alto incumplimiento dentro de las opciones dispuestas (165%), esta condición se puede retribuir al uso de 3 proteínas; res, pollo y cerdo, sobreestimando la cantidad de calorías que se deben consumir para ese tiempo de comida. Estos porcentajes representan el plato principal del menú sin tener en cuenta las entradas, ya que son elecciones variables que dependen de los comensales y de la disponibilidad del plato por su demanda.



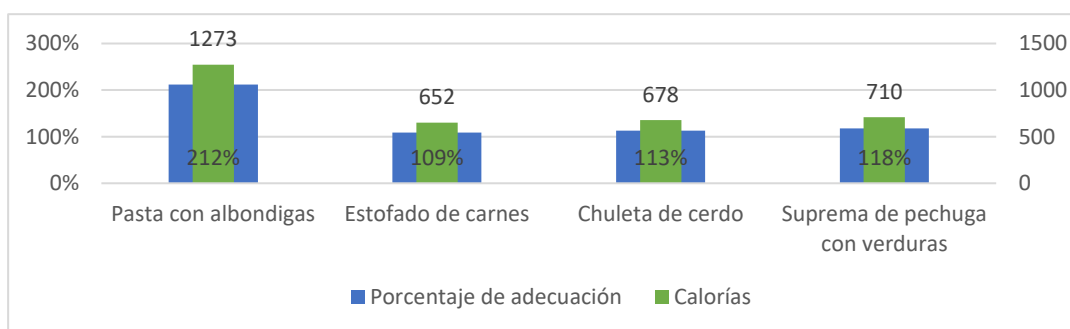
Gráfica 11. Porcentaje de adecuación (90-110%) basados en una dieta de 2000 calorías y 30% del VCT para el tiempo de comida del almuerzo y calorías de los menús ofrecidos el día martes.

Con relación a los menús ofrecidos el día martes existe una opción que está muy cerca de los límites del porcentaje de adecuación, correspondiente al menú de pierna pernil en salsa de verduras con un 96%, sin embargo acontece un suceso similar al del primer día. Los 3 platos restantes están sobre adecuados. Sin embargo la bandeja paisa es sin duda el plato con el mayor contenido calórico, dato que se confirma mediante el análisis químico realizado a los ingredientes que componen este plato. Se identifica el uso excesivo de alimentos altos en grasas y carbohidratos, entre los que se encuentran: Plátano frito, carne molida frita, papa con mayonesa y arroz blanco. Nuevamente el uso de aceites, incrementa en gran medida el aporte calórico al ya preexistente en alimentos como la carne molida. También los platos bistec a caballo (181%) y la pasta corta en salsa bolognesa (155%) cuentan con un alto contenido calórico por la cantidad de salsas con las que se acompañan estos alimentos.



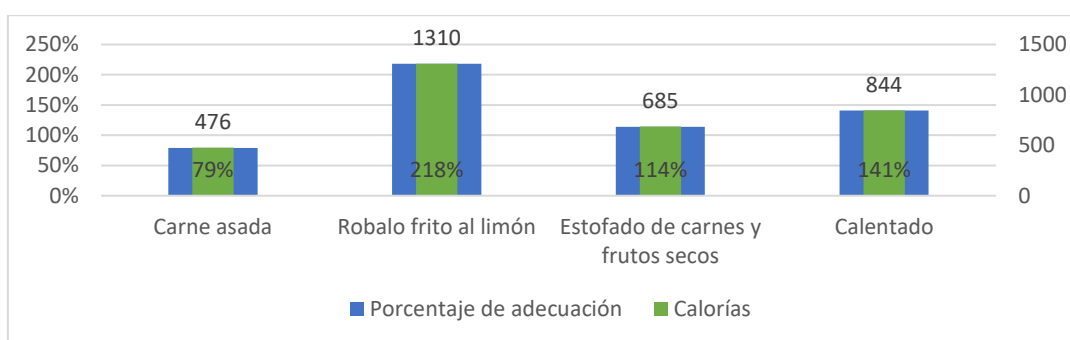
Gráfica 12. Porcentaje de adecuación (90-110%) basados en una dieta de 2000 calorías y 30% del VCT para el tiempo de comida del almuerzo y calorías de los menús ofrecidos el día miércoles.

En relación a las opciones de menú del día miércoles se evidenció mayor equilibrio en las cuatro opciones ofrecidas, las preparaciones de callos a la madrileña y el arroz con pollo se encontraron dentro de los rangos aceptados de adecuación, esto como respuesta a los métodos de cocción utilizadas para las preparaciones contenidas en estos menús las cuales fueron cocidas o al vapor, estas preparaciones cumplieron con la recomendación de consumo del 30% del valor calórico total estipulado por la FDA, con respecto a los otros platos ofrecidos el día el sudado de carne (160%) y estofado italiano (160%) se encuentran sobre adecuados calóricamente debido al uso en gran cantidad de salsas utilizadas sobre las proteínas principalmente.



Gráfica 13. Porcentaje de adecuación (90-110%) basados en una dieta de 2000 calorías y 30% del VCT para el tiempo de comida del almuerzo y calorías de los menús ofrecidos el día jueves.

Con respecto a los platos ofrecidos por el restaurante el día jueves se identificó un exceso de aproximadamente el doble de la adecuación recomendada en el menú de pasta con albóndigas, ya que estaba compuesto por una gran cantidad de alimentos ricos en carbohidratos dentro de los que se incluyeron (pasta, plátano, arroz, papa y garbanzo) preparaciones elaboradas en su gran mayoría con altos índices de aceite. En relación a los otros menús, el estofado de carnes, chuleta de cerdo y suprema de pechuga con verduras estos presentaron una mayor proporción en relación al porcentaje de adecuación ya que los 3 platos contenían las mismas preparaciones y en cantidades similares en este caso ninguno contaba con guarnición (garbanzo).



Gráfica 14. Porcentaje de adecuación (90-110%) basados en una dieta de 2000 calorías y 30% del VCT para el tiempo de comida del almuerzo y calorías de los menús ofrecidos el día viernes.

Los menús ofrecidos el día viernes presentaron una mayor variación de energía oscilando desde 79% al 218% de adecuación lo que indica un incumplimiento de las 4 opciones ofrecidas en el día, el plato con mayor incumplimiento es el robalo frito al limón debido a que las preparaciones que componían ese menú se realizaron con fritura y la ensalada para este plato contenía crema

de leche, en relación al estofado de carnes y frutos secos se encontró un aporte sobre adecuado muy cercano al límite (110%). Con respecto al calentado se encontró un aporte sobre adecuado de energía puesto que contenía preparaciones elaboradas con grasa (papa criolla frita, plátano maduro frito y huevo frito). Finalmente el único plato que se encontró sub adecuado fue la carne asada debido a que no contenía ningún tipo de salsas y solo presentaba un alimento frito.

6.3. Etapa 3: implementación de una estrategia de educación alimentaria y nutricional para la aplicación del *calorie labelling* en el restaurante.

La implementación de la estrategia de educación alimentaria y nutricional se realizó durante 3 días (martes, miércoles y jueves) del 8 al 10 de mayo del 2018, las cuales se desarrollaron en este periodo de tiempo debido a inconsistencias de los menús por parte del restaurante, lo cual imposibilitó seguir con la intervención durante los 5 días programados. Para esta actividad participaron 17 personas de manera voluntaria y se utilizaron los 3 tipos de material educativo los cuales fueron dispuestos en el segundo piso del restaurante.

6.4. Etapa 4: Análisis de la percepción de la estrategia educativa sobre el consumo de las preparaciones y menús ofertados en el restaurante.

6.4.1. Evaluación de consumo

A partir del cuestionario de Food4me descrito anteriormente se realizó el análisis de la ingesta de los consumidores (Anexo 10). Con relación al análisis del consumo después de la implementación de la estrategia de EAN, se realizaron las siguientes observaciones de acuerdo al día de ejecución de la estrategia:

- **Martes:** El plato más solicitado por los consumidores del día fue la bandeja paisa, ya que de los 7 participantes del día, 3 usuarios consumieron este plato (ver anexo 11). El consumo por preparación se da de manera equitativa en los tres encuestados, ya que consumieron el 100% de cada preparación, a excepción de la ensalada, de la cual dejaron el 50%. Con respecto al menú correspondiente a la carne en bistec, 2 consumidores lo solicitaron, donde se identificó que consumieron la misma entrada correspondiente a sopa, el primer participante consumió el 100% de la sopa al igual que la carne, arroz, plátano maduro, huevo y jugo y consumió el 100% de la ensalada. En relación al segundo participante consumió 50% de la sopa y el 100% de las demás preparaciones las cuales correspondieron a carne, arroz, plátano maduro, huevo y jugo, y se identificó un 0% de consumo de ensalada. Los dos consumidores restantes solicitaron el menú de pasta en salsa bolognesa en el que se identificó un consumo del 50% de pasta por el primer usuario, al igual que el 50% de consumo en el plátano maduro y carne, solo se observó un consumo del 100% del arroz blanco y ensalada. Con respecto al segundo usuario que solicito pasta en salsa bolognesa se identificó un consumo del 100% de la pasta, plátano maduro , arroz , y carne y un 0% en el consumo de ensalada.
- **Miércoles:** La especialidad del restaurante todos los miércoles son los callos a la madrileña plato muy solicitado por la mayoría de los consumidores, dentro de las personas involucradas en este estudio solo dos solicitaron este menú resaltando un

consumo del primer usuario del 100% de los callos por parte al igual que el plátano maduro, la entrada y el jugo, demostrando baja preferencia por la ensalada siendo el 33% de su consumo. El otro usuario presentó un 100% de callos al igual que las demás preparaciones y se evidenció un bajo consumo de arroz 25% y de ensalada 33%. Otro plato muy pedido por dos consumidores es el sudado de carne allí se evidencio que existe un consumo total del 100% por parte del primer usuario de preparaciones como plátano maduro, mazorca carne y jugo, mientras que la papa y la yuca se consumió el 50% y de la ensalada solo hubo un consumo del 25%, el segundo usuario presenta un consumo del 100% de las preparaciones como yuca , plátano maduro , carne y jugo, mientras que la papa solo la consumió en un 25%

- **Jueves:** de las cuatro opciones de menús ofrecidos por el restaurante del día jueves se observó una preferencia por la suprema de pechuga ordenada por 3 consumidores, identificando el consumo del 100% por el primer usuario de la papa criolla frita, pechuga, verdura, ensalada y jugo y se identificó un consumo del 50% de verdura. En cuanto al segundo usuario presenta un 100% de consumo en la mayoría de las preparaciones, excepto 50% del plátano maduro y 50% de la ensalada. Por último se evidencio que el tercer usuario consumió el 100% de pechuga, plátano maduro y papa criolla frita y tuvo un bajo consumo de verdura y ensalada siendo el 25% correspondiente para cada uno.

6.4.2. Encuesta de auto diligenciamiento de los clientes

Según las categorías de análisis (utilidad, comprensión y confiabilidad), la encuesta de tipo Likert para identificar las motivaciones y percepciones de la estrategia reporto lo siguiente:

Categoría de utilidad: El 70% de los consumidores refirieron estar muy de acuerdo con la estrategia para crear hábitos de alimentación saludable, el 23% reportó estar de acuerdo y el 5% indicó no estar de acuerdo con la estrategia. Según la utilidad del material dispuesto en el restaurante con las calorías de cada preparación, el hablador de mesa con los 9 mensajes de las guías alimentarias y los posters con tips de alimentación saludable, el 64% de los consumidores reportaron estar muy de acuerdo y el 4% ni en acuerdo ni desacuerdo. Solo el 11% de los usuarios refirió haber utilizado estos materiales para ordenar el pedido a la hora de comer.

Categoría de comprensión: Se evidenció que para el 76% de los consumidores el material educativo dispuesto en el restaurante fue claro, y para el 58% los colores y la información dispuesta en ellos fue concreta. El 70% de los consumidores reportaron estar muy de acuerdo que el comprender la definición de calorías podría ayudarlos a tener una mejor alimentación. El 29% indicó estar de acuerdo que al tener una comprensión clara sobre las calorías contenidas en cada menú, podría influir en la decisión de consumo sobre las preparaciones de cada menú. Por otro lado el 12% menciona estar en desacuerdo sobre comprender la definición de calorías para poder tener una mejor alimentación

Categoría de confiabilidad: El 64% de los consumidores indicaron que están muy de acuerdo con la información disponible en los diferentes tipos de material educativo, tanto para el franelógrafo como para los posters y el hablador de mesa, el 23% está de acuerdo con la información del material educativo disponible en el restaurante y el 6% indico no estar de acuerdo con la información allí disponible.

6.5. Percepción de la estrategia de *calorie labelling* en el restaurante

Con el ánimo de profundizar en las respuestas obtenidas mediante el método cuantitativo, se analizó la percepción desde los discursos de los participantes. Inicialmente, se abordó lo relacionado con la utilidad que la estrategia representó para los participantes (Tabla 1).

Categoría 1: Utilidad de la estrategia. Tabla 1. Utilidad de la estrategia

Convergencias	Divergencias
Estrategia enfocada en hábitos saludables y calorías de cada preparación	Ninguna

La categoría de utilidad describe la pertinencia de la estrategia en el restaurante por parte de los consumidores. Se evidenció que la implementación es una alternativa para crear entornos de alimentación saludable tanto para ellos como para sus familias, al consumo de calorías responsable; para lo anterior se plantearon las siguientes preguntas:

¿Considera usted que la estrategia presentada es adecuada para crear hábitos de alimentación saludable? ¿Le parece útil el material con las calorías de cada preparación que ofrece el restaurante?, con las cual se esperaba conocer la opinión y percepción de los conocimientos sobre **hábitos alimentarios** y el **consumo de calorías responsable**. Para dar respuesta a la segunda pregunta se asocian las narrativas que responden o se asocian a la conciencia no solo del **contenido del plato**, sino de la **constitución calórica y el aporte** que tiene en la dieta de una persona del común, todo lo anterior con el fin de indagar sobre la recordación de la estrategia en los clientes, lo cual se evidencia mediante las siguientes narrativas:

*“(...) Si, por que según lo que veo muchas personas que entran al restaurante son personas que hacen laboran o hacen mucho y se queman muchas calorías entonces tienen que reponer eso ya. Esa estrategia **ayuda a que uno coma mejor** y más para el día tan duro que a veces nos toca.” B.I-2018*

*“(...) Si totalmente de acuerdo me parece buenísima porque pues **uno no tiene en cuenta las calorías** y todo lo que tiene la comida, entonces me parece buenísimo tener eso presente para comer más saludablemente cheverísimo si yo si lo tendría en cuenta para mí y para mi familia” C.J-2018*

*“(...) Si, por que a veces uno no sabe, no sabe cómo combinar los alimentos, u que tanto las porciones de los alimentos entonces **me parece muy bien**” L.C-2018*

*“(...) Si, digamos a mí me llamo la atención desde el primer día ver las calorías... de verdad que lo **hace pensar a uno en lo mal que comemos normalmente**, cierto, pero esta buena china...” R.G-2018*

Según la información proporcionada por consumidores, la estrategia ha sido una buena experiencia generando interés sobre las calorías y el consumo de alimentos saludables. Dentro de las narrativas se evidencia que sí hubo consenso frente al interés por parte de los consumidores, empezando a crear conciencia a partir de la estrategia lo que puede generar cambios de alimentarios muy fuertes en relación a la salud, se evidencia que hay claridad y buena utilidad de la estrategia (Tabla 2).

Tabla 2. Categoría 2: Comprensión de la estrategia

Convergencias	Divergencias
Comprensión de la cantidad calorías contenidas en los alimentos	Ninguna

La categoría de comprensión busca generar claridad hacia el consumidor sobre términos e información disponible ya que esto permite despejar dudas y se crea concientización de manera directa con el consumidor. Al indagar sobre la claridad del material dispuesto buscaba validar que las personas entendieran la información dispuesta en el material que se ubicó en las zonas comunes del restaurante, como mesas y paredes. Adicional que el material llamará la atención para leer la información que se construyó para este fin. Para lo anterior se plantearon las siguientes preguntas ¿Cree que el material dispuesto en el restaurante es claro? ¿Considera que los colores de los posters y la información son concretos?

(...) *“Claro Si, por que hay **me está especificando la cantidad de calorías** que tiene cada alimento, si...entonces pero a mí lo que me interesa es que sean alimentos que den harta energía ideal para trabajadores como yo que laboramos más de 8 horas.”* B.I-2018

(...) *“Por supuesto si porque pues las gráficas y todo está muy bien explicadas y pues me **parecen de fácil entendimiento**”* C.J-2018

(...) *“Si, porque pues muestra cuantas calorías tiene los alimentos que se puede consumir o los alimentos que están expuestos y ya entonces **sí me parece**”* L.C-2018

(...) *“Me parece que está **muy claro y sencillo de entender**”* R.G-2018

En cuanto a la categoría denominada confiabilidad de la estrategia, se identificó consenso entre las respuestas de los consumidores, ya que para toda la información se da de manera clara e inmediata generando mayor impacto e interés (Tabla 3).

Tabla 3. Categoría 3: Confiabilidad de la estrategia

Convergencias	Divergencias
Interesante y confiable para elegir mejores opciones de alimentación	Ninguna

Estas son las narrativas correspondientes a esta categoría, que responden a la siguiente pregunta ¿Le parece confiable la información dispuesta en el hablador de la mesa?

(...) *“Si.. Claro es algo que nunca se ve ... además que como usted es nutricionista yo si le creo....Porque hay uno se pone a mirar y puede decir que comer y mientras espera es como una ayuda para saber que opción es mejor”* B.I-2018

(...) *“Si por supuesto, pero sabes que veo, que tiene como mucha información eso a mí no me causa mucho interés, pero en general **si tiene como vainas importantes**”* C.J-2018

(...) *“claro eso **Completamente confiable** porque uno ve eso en básica primaria, de los grupos de alimentos”* L.C-2018

(...) *“A mi si **me parece interesante**, además que es muy llamativo y causa curiosidad”* R.G-2018

7. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Con el propósito de dar respuesta al objetivo general del estudio, además de brindar una respuesta a la pregunta planteada en la formulación del problema, se realizó el análisis de los resultados, teniendo en cuenta el reconocimiento y caracterización socioeconómica y motivacional de los consumidores del restaurante seleccionado, queda evidenciado que la mayoría de los consumidores del restaurante pertenecen al estrato socioeconómico 3, los hallazgos de este estudio se relacionan con los datos reportados por Ellison, 2013, en donde queda de manifiesto que lograr un efecto positivo en el CL puede variar según los factores demográficos como género, ingresos, estrato socioeconómico, edad y educación en el que se encuentre el beneficiario al que va dirigido. Como se identificó en la encuesta socioeconómica y motivacional, las personas con menores ingresos y bajos estratos socioeconómicos son los que reciben de manera novedosa y positiva la estrategia, el 50% de la muestra encuestada presenta desinterés a la hora de elegir la mejor opción para

alimentarse de una manera balanceada y saludable. Bajo el contexto anterior se atribuyen el exceso de peso en la población colombiana donde se evidenció un aumento de 5,2 puntos porcentuales en relación a la encuesta realizada en 2005 (ENSIN 2010).

Según los autores Morgan S. Lee y Joel Kevin Thompson existen otros factores que afectan la percepción de etiquetado de los menús, principalmente enfocados en las comidas rápidas, como las actitudes e intenciones demostrando a los consumidores que este tipo de alimentos son los únicos que requieren actividad física para quemar las calorías consumidas (Lee, 2016). Lo anterior se puede relacionar con la definición de calorías que se encontró en la presente investigación, donde el 32,56% de la población relaciona las calorías con el azúcar, este resultado se ve directamente influenciado por el bajo conocimiento que se tiene sobre nutrición. En ese sentido, un estudio reportó que cuando se indagaba a las personas sobre la importancia sobre alimentarse saludablemente estas respondían que era más importante el sabor que las calorías a la hora de comprar un alimento (Harnack, 2008). Los resultados de ese estudio mostraron que las etiquetas de calorías tienen el mayor impacto en aquellos que son menos conscientes de la salud, los símbolos en las etiquetas ayudan a que sean más fáciles de entender para los consumidores, y puedan hacer una selección más rápida a la hora de elegir sus alimentos (Harnack, 2008)

Con relación a los consumidores encuestados la mayoría eran oficinistas del área de finanzas quienes laboran 8 o más horas diarias, quienes mencionaban tener una vida agitada y ocupada en la totalidad del día, lo que ocasionaba que el consumo de alimentos en la mayor parte de sus comidas fuera en restaurantes, el 80% de los consumidores indicó consumir alimentos en restaurantes principalmente por tener preferencias sobre el menú del día ofrecido en diferentes establecimientos, por su bajo costo y elevada cantidad de porción en el servido. En el caso de Colombia, cerca del 38% de la población consume alimentos por fuera de casa al menos una vez por semana, especialmente en restaurantes (Nielsen, 2017). Con respecto a la identificación del contenido calórico de las preparaciones y menús ofrecidos por el restaurante se identificó que la mayoría de los platos ofrecidos por el restaurante se encuentra en sobre adecuación, sobrepasando la recomendación del 30% de valor calórico total teniendo en cuenta la recomendación diaria dada por la FDA. Este hallazgo coincide con investigaciones de Lin & Guthrie (2012) quienes evidenciaron que los alimentos que se consumen en restaurantes y establecimientos públicos tienen un elevado aporte calórico comparado con la comida que se prepara en casa (Lin, 2012)

En relación a este hallazgo un estudio realizado en el año 2015 indica que al promover la política alimentaria local argumenta que los restaurantes de alimentos para llevar y los de comida rápida desempeñan una variedad de papeles importantes en las comunidades, sirviendo como lugares de reunión, fuentes de empleos de nivel inicial, proporcionando comidas baratas para familias ocupadas. El etiquetado del menú proporciona información importante al consumidor, pero no necesariamente hace que las personas reconsideren sus elecciones de alimentos. (Womack, 2015)

Según los resultados obtenidos con las categorías de análisis referente a la utilidad de la estrategia frente al consumo se evidenció que no fue útil para el consumo de los menús ofrecidos por el restaurante ya que se encontró que solo el 11% de los participantes la utilizaron para realizar su pedido y consumir los alimentos. Según Scot Burton el CL puede no tener un impacto sustancial en corto tiempo pero amplía una brecha para los consumidores de los restaurantes a largo plazo, ya que habría una ganancia entre ambas partes en el que podrían beneficiarse reduciendo la compra y venta de alimentos no saludables, la gran preocupación ahora es reducir las elevadas cifras de sobrepeso y obesidad con las que cuenta actualmente el mundo, el *calorie labelling* ayudaría a los comensales a tomar decisiones más informadas, y cualquier cambio favorable contribuiría potencialmente a la probabilidad de mantener un peso objetivo saludable, ayudando así en la lucha contra la obesidad. Según lo

evidenciado en el restaurante se reportaron datos relevantes sobre la implementación de la estrategia en donde las categorías analizadas indicaron que es una buena manera para que la gente utilice, comprenda y confíe en la información que se le está proporcionando, cual concuerda con Burton ya que por el poco tiempo de realización no se lograron alcances de gran magnitud que evidencien cambios en el comportamiento alimentario de los consumidores del restaurante “La Media Naranja” (Burton, 2012).

Según Kisko (2013) muchos consumidores no son conscientes de la información nutricional disponible en los restaurante, dicho resultado coincide con lo encontrado en el establecimiento del presente estudio, donde se encontró que a pesar de ser una estrategia llamativa y observada por todos los clientes del restaurante solo el 11% lo utilizó para realizar su pedido a la hora de comer. Adicionalmente, Bleich (2017) indica que no se han visto resultados positivos de la implementación del *calorie labelling* en algunos restaurantes de Estados Unidos sino después de un año de intervención, este hallazgo ratifica lo encontrado en el estudio, pues tal como se evidenció en los resultados, solo el 11% consideró útil la estrategia, pero dada la limitación de tiempo, no fue posible indagar sobre los cambios de conocimiento y actitudes de los participantes.

8. CONCLUSIONES

1. La percepción de los consumidores frente a la estrategia de EAN en *calorie labelling* mostró que existe una amplia gama de factores que inciden sobre la elección de los alimentos, dado que se debe tener en cuenta el contexto, los hábitos, motivaciones y conocimientos relacionados con alimentación saludable. Los participantes perciben que la estrategia puede ser útil pero hace falta una intervención de mayor tiempo y profundidad conceptual para evidenciar cambios comportamentales.
2. La caracterización socioeconómica y motivacional, evidenció que gran parte de los consumidores del restaurantes son hombres quienes demostraron poco interés sobre el consumo responsable de calorías y alimentarse saludablemente, el 50% de la población que se mostró interesada sobre esta estrategia pertenecía a estratos socioeconómicos medios bajos.
3. El contenido calórico de las preparaciones y menús ofrecidos por el restaurante evidenció una sobre adecuación en la mayoría de los platos, excediendo el porcentaje recomendado para ese tiempo de comida dispuesto por la FDA que equivale al 30% de 2000 calorías sugeridas por la misma. El análisis de la estrategia indicó que el consumo de las preparaciones no disminuyó a pesar de identificar las calorías contenidas en cada una de ellas, esto como consecuencia de que la población objetivo asiste a este establecimiento por su gran variedad de platos y grandes porciones en el servido.
4. El *calorie labelling* como herramienta informativa ofrece importantes beneficios para los consumidores que deciden utilizarlos, sin embargo para esto es necesario contar con un proceso robusto desde los establecimientos comerciales que permita estructurar en el largo plazo el contenido calórico de los menús ofertado.

9. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda implementar mecanismos que permitan entender y utilizar el *calorie labelling* de una manera sencilla y clara, en la que se pueda obtener una mejor comprensión de las opciones de los clientes del restaurante, frente a las diferentes

etiquetados de menú, además se recomienda incluir a todo tipo de clientes; los que presentan niveles más bajos de conciencia de nutrición y comensales altamente conscientes en nutrición con el objetivo de ofrecer información novedosa en todo momento.

2. Se recomienda realizar el análisis calórico con datos directos dentro de los cuales se incluye análisis bromatológico del menú y para eso es necesario un proceso previo de estandarización de recetas.
3. Se sugiere seguir implementando estrategias enfocadas hacia la motivación de la alimentación saludable mediante la educación alimentaria y nutricional dirigida hacia al *calorie labelling*

10. REFERENCIAS

Administrador, I. (2012). María Fernanda Gómez Brand Trabajo de grado para optar al título de Ingeniero Administrador Diego Germán Arango Muñoz Ingeniero Administrador y Psicólogo.

Arias Castilla, C. A. (2006). Enfoques teóricos sobre la percepción que tienen las personas. *Horiz Pedregóg*, 8(1), 9–22.

Bejarano Roncancio, J. J., & Díaz Beltrán, M. D. P. (2012). Alimentación laboral una estrategia para la promoción de la salud del trabajador. *Revista de La Facultad de Medicina*, 60(1), 87–97.

Bleich, S. N. (2017). A Systematic Review of Calorie Labeling and Modified Calorie Labeling Interventions: Impact on Consumer and Restaurant Behavior. *Obesity*, 25(12), 2018–2044. Tomado de <https://doi.org/10.1002/oby.21940>

Bryant, R., & Dundes, L. (2008). Fast food perceptions: A pilot study of college students in Spain and the United States. *Appetite*, 51(2), 327–330. Tomado de <https://doi.org/10.1016/j.appet.2008.03.004>

Cepal. (2013). SEMINARIOS Y CONFERENCIAS Agricultura familiar y circuitos cortos. Memoria Del Seminario Sobre Circuitos Cortos. Tomado de http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/36832/1/S2014307_es.pdf

CONPES, & 113. (2008). Documento Conpes Social 113. Política Nacional De Seguridad Alimentaria Y Nutricional (Psan), 48. Tomado de <https://www.dnp.gov.co/Portals/0/archivos/documentos/Subdireccion/Conpes Sociales/113.pdf>

Cuevas F, O. (2010). El Equilibrio a través de la alimentación. *Alimentacion y Salud*, 2 Ediccion(9), 1–7.

Díaz Méndez, C., & González Álvarez, M. (2008). Industria y alimentación de la publicidad referencial a los alimentos funcionales. *Alimentación Consumo y Salud*, 105–129.

Duerksen, S. C. (2007). Family Restaurant Choices Are Associated with Child and Adult Overweight Status in Mexican-American Families. *Journal of the American Dietetic Association*, 107(5), 849–853. Tomado de <https://doi.org/10.1016/j.jada.2007.02.012>

Dumanovsky, T. (2009). What people buy from fast-food restaurants: Caloric content and menu item selection, New York City 2007. *Obesity*, 17(7), 1369–1374. Tomado de <https://doi.org/10.1038/oby.2009.9>

FAO. (2016). Influir en los entornos alimentarios en pro de dietas saludables, 36. Tomado de <http://www.fao.org/3/a-i6491s.pdf>

Forster, H., Fallaize, R., Gallagher, C., O'Donovan, C. B., Woolhead, C., Walsh, M. C., ... Gibney, E. R. (2014). Online dietary intake estimation: The food4me food frequency questionnaire. *Journal of Medical Internet Research*, 16(6), 1–18. Tomado de <https://doi.org/10.2196/jmir.3105>

Greco, N. (2010). Estudio sobre tendencias de consumo de alimentos. *Agroindustria de Alimentos y Bebidas*, 1–53. Tomado de <https://doi.org/10.1021/jf020071c>

Harnack, L. J., & French, S. A. (2008). Effect of point-of-purchase calorie labeling on restaurant and cafeteria food choices: A review of the literature. *The International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 5, 51. Tomado de <http://dx.doi.org/10.1186/1479-5868-5-51>.

Hu, F. B., Liu, Y., & Willett, W. C. (2011). Preventing chronic diseases by promoting healthy diet and lifestyle: Public policy implications for China. *Obesity Reviews*, 12(7), 552–559. Tomado de <https://doi.org/10.1111/j.1467-789X.2011.00863.x>

Isobel R Contento. (2011). *Nutrition education, linking research , theory and practice.* (B. and J. LLC, Ed.) (Second edi). Boston, Massachusetts.

Kiszko, K. M., Martinez, O. D., Abrams, C., & Elbel, B. (2014). The influence of calorie labeling on food orders and consumption: A review of the literature. *Journal of Community Health*, 39, 1248e1269. Tomado de <http://dx.doi.org/10.1007/s10900-014-9876-0>.

Lee, M. S., & Thompson, J. K. (2016). Exploring enhanced menu labels' influence on fast food selections and exercise-related attitudes, perceptions, and intentions. *Appetite*, 105, 416–422. Tomado de <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.06.007>

Levy, T. S., Nasu, L. C., Borbolla, E. M., Gabriela, D., & Bravo, V. (2014). Consumo de alimentos en América Latina y el Caribe. *Anales Venezolanos de Nutrición*, 27(1), 40–46. Tomado de http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S0798-07522014000100008&script=sci_arttext

Lin, B. H. (2012). Nutritional quality of food prepared at home and away from home, 1977-2008. *Economic Information Bulletin*, (105). Tomado de <https://doi.org/Economic Information Bulletin Number 105>

Long, M. W., Tobias, D. K., Cradock, A. L., Batchelder, H., & Gortmaker, S. L. (2015). Systematic review and meta-analysis of the impact of restaurant menu calorie labeling. *American Journal of Public Health*, 105(5), e11–e24. Tomado de <https://doi.org/10.2105/AJPH.2015.302570>

Medsker, B., Forno, E., Simhan, H., Juan, C., & Sciences, R. (2016). *HHS Public Access*, 70(12), 773–779. Tomado de <https://doi.org/10.1097/OGX.000000000000256>. Prenatal

Mejía-Díaz, D. M., Carmona-Garcés, I. C., Giraldo-López, P. A., & González-Zapata, L. (2014). Contenido nutricional de alimentos y bebidas publicitados en la franja infantil de la televisión colombiana. *Nutricion Hospitalaria*, 29(4), 858–864. Tomado de <https://doi.org/10.3305/nh.2014.29.4.7214>

Ministerio de Salud y Protección Social. (2015). *Análisis de Situación de Salud.* Tomado de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/ED/PSP/asis-2015.pdf>

Nielsen, C. (2017). Consumo por fuera del hogar. Tomado de [http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2016/38-por-ciento-de-los-colombianos- come- fuera-de-su-hogar-una-o-mas-veces-a-la-semana.html](http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2016/38-por-ciento-de-los-colombianos-come- fuera-de-su-hogar-una-o-mas-veces-a-la-semana.html)

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura -FAO-. (2010). Informe final Simposio científico internacional: Biodiversidad y dietas sostenibles, unidos contra el hambre Tomado de <http://www.fao.org/ag/humannutrition/285090e85170814dd369bbb502e1128028978d.pdf>

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. Tomado de <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

Oviedo, G. L. (2004). la definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría gestalt Resumen Palabras clave. *Estudios Sociales*, 18(18), 89–96. Tomado de <https://doi.org/10.7440/res47.2013.09> resumen

Prevention, center for disease control and. (2017). Tomado de <https://www.cdc.gov/chronicdisease/overview/index.htm>

Dip. (2017) Revista facultad ciencias agrarias. Factores determinantes en su elección. Tomado de <http://experticia.fca.uncu.edu.ar/index.php/en-este-numero/122-la-horticultura-y-el-recurso-hidrico-en-mendoza>

Roberto, C. A., & Khandpur, N. (2014). Improving the design of nutrition labels to promote healthier food choices and reasonable portion sizes. *International Journal of Obesity*, 38(SUPPL. 1), S25–S33. Tomado de <https://doi.org/10.1038/ijo.2014.86>

Swartz, J. J., Braxton, D., & Viera, A. J. (2011). Calorie menu labeling on quick-service restaurant menus: An updated systematic review of the literature. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 8, 1–9. Tomado de <https://doi.org/10.1186/1479-5868-8-135>

Szybist, L. (2014). FDA. Draft Guidance for Industry on Menu Labeling.

UBA. (2015). NUTRICIÓN: Guia Temática para la Asignatura Orientacion en Nutrición, de la Carrera de Medicina., 361. Tomado de <http://www.fmed.uba.ar/grado/medicina/nutricion/enero2016.pdf>

Van den Wijngaart, A. W. E. M. (2002). Nutrition labelling: Purpose, scientific issues and challenges. *Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition*, 11(2), 68–71. Tomado de <https://doi.org/10.1046/j.1440-6047.2002.00001.x>

Womack, C. A. (2015). Looking beyond labeling: From calories to construction of new menus and venues for healthier eating. *Public Health Ethics*, 8(1), 103–105. Tomado de <https://doi.org/10.1093/phe/phv001>

Zurita Marcus, A. (2009). Identificación Y Formulación De Proyectos, 100. Retrieved from http://www.colombiassh.org/reh/IMG/pdf_Identificacion_y_formulacion_de_proyectos.pdf

11. ANEXOS

Anexo 1. Operacionalización de variables

Nombre	Definición	pregunta	Unidad de medición	Tipo de variable	Escala
Utilidad	Capacidad que tiene la estrategia de servir o de ser	1. ¿Le parece útil el material con las calorías de cada preparación que ofrece el Restaurante?	Muy de acuerdo (1)	Cualitativa	Ordinal politómica
			De acuerdo (2)		
		2. ¿Considera usted que es buena estrategia para	Ni en acuerdo ni desacuerdo (3)		
			En desacuerdo (4)		

	aprovechada para un fin determinado.	crear hábitos de alimentación saludable?	Muy en desacuerdo (5)		
Comprensión	Facultad del ser humano o facilidad para percibir la estrategia y tener una idea clara de ellas	1. ¿Cree que el material dispuesto en el restaurante es claro?	Muy de acuerdo (1)	Cualitativa	Ordinal política
			De acuerdo (2)		
		2. ¿Cree usted que al comprender la definición De calorías podría ayudarlo a tener una mejor alimentación?	Ni en acuerdo ni desacuerdo (3)		
			En desacuerdo (4)		
		3. ¿Considera que los colores de los posters y la información es concreta?	Muy en desacuerdo (5)		
Confiabilidad	capacidad de desempeñar una función con información confiable con condiciones establecidas durante un período de tiempo determinado	1. ¿Le parece confiable la información dispuesta en los distintos materiales educativos?	Muy de acuerdo (1)	Cualitativa	Ordinal política
			De acuerdo (2)		
			Ni en acuerdo ni desacuerdo (3)		
			En desacuerdo (4)		
			Muy en desacuerdo (5)		

Variable	Nombre	Definición	Indicador (%)	Instrumento	Fuente
Cualitativa	Genero	Son las características fisiológicas y sexuales con las que nacen mujeres y hombres	Masculino	Encuesta de auto - diligenciamiento	Información suministrada por la persona encuestada
			Femenino		
Cuantitativa	Edad	Tiempo que ha vivido una persona u otro ser vivo contando desde su nacimiento	18-34 35-49 Más 50	Encuesta de auto - diligenciamiento	Información suministrada por la persona encuestada
Cuantitativa	Número de personas que conforman su hogar	Número de personas con las que comparte vivienda	1-3 4-6 Más de 6	Encuesta de auto - diligenciamiento	Información suministrada por la persona encuestada
Cualitativa	Lugar de residencia	Lugar en que la persona vive en el momento del censo	Bogotá	Encuesta de auto - diligenciamiento	Información suministrada por la persona encuestada
			Otro		
Cuantitativa	Estrato socioeconómico	Clasificación de los inmuebles residenciales que deben recibir servicios públicos .	1 2 3 4 5 6	Encuesta de auto - diligenciamiento	Información suministrada por la persona encuestada
Cualitativa	Nivel educativo	Nivel de educación alcanzado hasta el momento	Primaria Bachillerato Técnico/tecnólogo Profesional Posgrado	Encuesta de auto - diligenciamiento	Información suministrada por la persona encuestada
Cualitativa	Tipo de ocupación actualmente	Tipo de empleo que tiene actualmente	Empleo tiempo completo Empleo medio tiempo Empleo por prestación de servicios Independiente Estudiante Otro	Encuesta de auto - diligenciamiento	Información suministrada por la persona encuestada
Cuantitativa	Rango de ingresos mensuales	Se refiere al conjunto de ingresos netos percibidos mensualmente	< de 1 SMMLV 1 – 2 SMMLV 3 – 5 SMMLV > de 5 SMMLV	Encuesta de auto - diligenciamiento	Información suministrada por la persona encuestada

Variable	Nombre	Definición	Indicador (%)	Instrumento	Fuente
Cualitativa	Sector de desempeño	Sector en el que trabaja actualmente	Hogar Salud Educación Comercio Comunicaciones Finanzas Fuerzas militares Industria agricultura	Encuesta de auto - diligenciamiento	Información suministrada por la persona encuestada
Cualitativa	Que plato consume generalmente en los restaurantes	Si tiene alguna preferencia por un plato cada vez que va a un restaurante	Sopas Comidas rápidas Parrilla Menú especial Menú del día	Encuesta de auto - diligenciamiento	Información suministrada por la persona encuestada
Cualitativa	Medios de comunicación que más le llaman la atención	Preferencias por parte de los consumidores para informarse en su día a día	Medios digitales Videos Aplicaciones Redes sociales Medios físicos Periódicos Folletos Pancartas individuales	Encuesta de auto - diligenciamiento	Información suministrada por la persona encuestada
Cualitativa	Variedad de platos ofrecidos por el restaurante "La Media Naranja"	Percepción de los platos ofrecidos por el restaurante seleccionado	Muy buena Buena Normal Mala Muy mala	Encuesta de auto - diligenciamiento	Información suministrada por la persona encuestada
Cualitativa	Qué hace cuando normalmente va a un restaurante	Actividades recurrentes cada vez que entra a un establecimiento de comida	Habla con sus acompañantes Observa el ambiente del lugar Revisa su celular Recorre las instalaciones	Encuesta de auto - diligenciamiento	Información suministrada por la persona encuestada
Cualitativa	Escucha sugerencias a la hora de elegir un plato	Acepta recomendaciones de personas para elegir su plato a la hora de comer	Familiares Amigos Mesero Redes sociales Blog	Encuesta de auto - diligenciamiento	Información suministrada por la persona encuestada
Cualitativa	Le gustaría conocer el contenido de calorías de los platos ofrecidos en el restaurante	Tiene interés o voluntad de conocer sobre el contenido de calorías de los platos ofrecidos en el día	Salud Conocimiento Dieta	Encuesta de auto - diligenciamiento	Información suministrada por la persona encuestada
Cualitativa	Cree existe una relación entre alimentarse saludablemente y las calorías que consume	Conocimientos sobre la relación de alimentación saludable y las calorías que consume	Salud Conocimiento Dieta	Encuesta de auto - diligenciamiento	Información suministrada por la persona encuestada
Cualitativa	Que entiende por caloría	Conocimientos previos sobre que es una caloría	Energía Azúcar Grasa	Encuesta de auto - diligenciamiento	Información suministrada por la persona encuestada
Cuantitativa	Tiene idea de cuantas calorías debería consumir una persona normal diariamente	Conocimiento sobre el consumo diario de calorías	Menos de 1000 Alrededor de 2000 Más de 3000	Encuesta de auto - diligenciamiento	Información suministrada por la persona encuestada

Variable	Nombre	Definición	Indicador (%)	Instrumento	Fuente
Cualitativa	Cree que al incluir las calorías de las preparaciones ofrecidas en el restaurante puede determinar la decisión de selección y consumo	Conocimiento post conciencia luego de conocer las calorías de los platos ofrecidos por el restaurante	Salud Conocimiento Dieta	Encuesta de auto - diligenciamiento	Información suministrada por la persona encuestada

ANEXO 2. Categorías de análisis y guión de preguntas

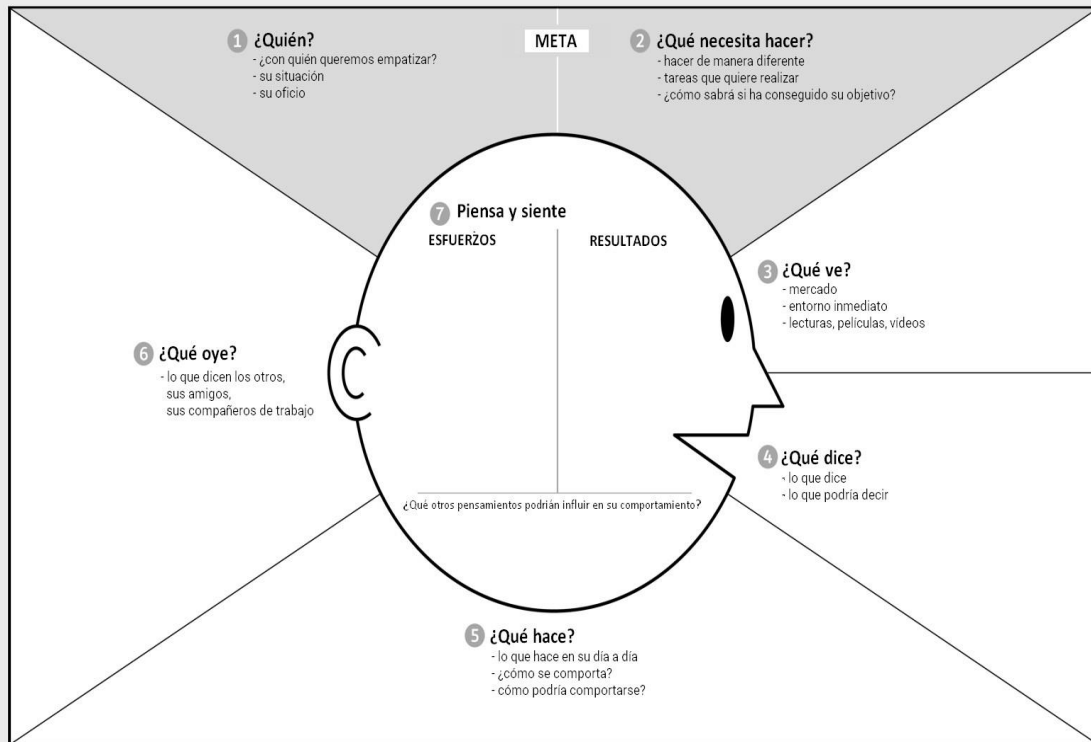
CATEGORÍAS DE ANÁLISIS		
Categoría	Objetivo	Guión de preguntas
UTILIDAD	Identificar si la estrategia índice en la compra de los menús del restaurante	1. ¿Le parece útil el material con las calorías de cada preparación que ofrece el restaurante? 2. ¿Considera usted que es buena estrategia para crear hábitos de alimentación saludable?
COMPRESIÓN	Identificar si los participantes comprenden la información que aporta la estrategia	1. ¿Cree que el material dispuesto en el restaurante es claro? 2. ¿Cree usted que al comprender la definición de calorías podría ayudarlo a tener una mejor alimentación? 3. ¿Considera que los colores de los posters y la información es concreta?
CONFIABILIDAD	Identificar si los participantes consideran confiable la información aportada en la estrategia	1. ¿Le parece confiable la información dispuesta en los distintos materiales educativos?

Anexo 3. Mapa de empatía

Mapa de empatía

Fecha:

Versión:



Fuente: Dave Gray / xplane.com

Traducción: Philippe Boukobza / visual-mapping.es

Anexo 4. Encuesta sociodemográfica y motivacional

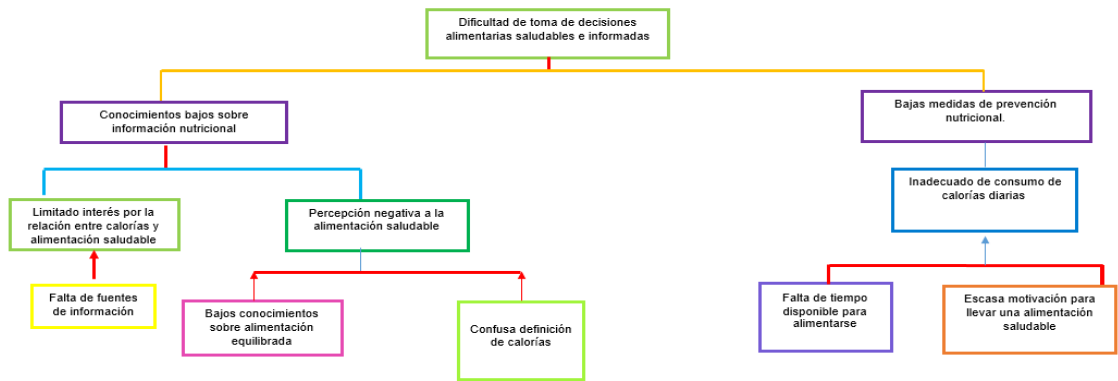
ENCUESTA DE RECONOCIMIENTO DE CLIENTES RESTAURANTE LA MEDIA NARANJA	
La información suministrada a continuación, nos permitirá conocerte y brindarte una mejor experiencia. En la media naranja nos preocupamos por mejorar para nuestros clientes.	
Fecha: ____ / ____ / ____	
I. TUS DATOS PERSONALES	
Género: M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/> Edad: 18 - 34 <input type="checkbox"/> 35 - 49 <input type="checkbox"/> Más de 50 <input type="checkbox"/>	
¿Cuántas personas conforman tu hogar?	
1 a 3 personas <input type="checkbox"/> 4 a 6 personas <input type="checkbox"/> Más de 6 personas <input type="checkbox"/>	
¿Dónde resides actualmente?	
Bogotá <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>	
¿Cuál?: _____	
¿Cuál es tu estrato socioeconómico?	
1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/>	
¿Cuál es tu nivel educativo?	
Primaria <input type="checkbox"/> Bachiller <input type="checkbox"/> Técnico/Tecnólogo <input type="checkbox"/> Profesional <input type="checkbox"/> Posgrado <input type="checkbox"/>	
¿Qué tipo de ocupación tiene actualmente?	
Empleo tiempo completo	<input type="checkbox"/>
Empleo medio tiempo	<input type="checkbox"/>
Empleo por prestación de servicios	<input type="checkbox"/>
Independiente	<input type="checkbox"/>
Estudiante	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>
¿En qué rango podrías clasificar tus ingresos mensuales? (Salario Mínimo) - SMMLV	
Menos de 1 SMMLV <input type="checkbox"/> 1 a 2 SMMLV <input type="checkbox"/> 3 a 5 SMMLV <input type="checkbox"/> Más de 5 SMMLV <input type="checkbox"/>	
II. TUS GUSTOS Y AFICIONES	
¿En cuál sector te desempeñas?	
Hogar <input type="checkbox"/> Salud <input type="checkbox"/> Educación <input type="checkbox"/> Comercio <input type="checkbox"/> Comunicaciones <input type="checkbox"/>	
Finanzas <input type="checkbox"/> Fuerzas Militares <input type="checkbox"/> Industria <input type="checkbox"/> Agricultura <input type="checkbox"/>	
Cuándo vas a un restaurante, generalmente consumes:	
Sopas <input type="checkbox"/> Comidas rápidas <input type="checkbox"/> Parrilla <input type="checkbox"/> Menú especial <input type="checkbox"/> Menú del día <input type="checkbox"/>	
Otro: _____ Cuál: _____	

¿En tu vida diaria, qué tipo de medios de comunicación te llaman más la atención? Selecciona los que consideres necesarios	
Medios digitales	Medios físicos
Videos <input type="checkbox"/> Aplicaciones <input type="checkbox"/>	Periódicos <input type="checkbox"/> Folletos <input type="checkbox"/>
Redes sociales <input type="checkbox"/>	Individuales <input type="checkbox"/> Pancartas <input type="checkbox"/>
¿Qué te parece la variedad de platos ofrecidos en el restaurante?	
Muy buena <input type="checkbox"/>	Buena <input type="checkbox"/> Normal <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/> Muy mala <input type="checkbox"/>
¿Qué haces cuando vas a un restaurante?	
Hablas con tus acompañantes <input type="checkbox"/>	Revisas tu celular <input type="checkbox"/>
Observas el ambiente del lugar <input type="checkbox"/>	Recorres las instalaciones <input type="checkbox"/>
A la hora de elegir un plato en un restaurante ¿escuchas sugerencias?	
Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> En caso de responder si ¿de quién escuchas sugerencias?:	
Familiares <input type="checkbox"/> Amigos <input type="checkbox"/> El mesero <input type="checkbox"/> Redes sociales <input type="checkbox"/> Blogs <input type="checkbox"/>	
III. TUS INTERESES EN SALUD	
¿Te gustaría conocer el contenido de calorías de los platos ofrecidos en el restaurante?	
Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> ¿Por qué?:	
¿Crees que existe una relación entre alimentarte saludablemente y las calorías que consumes?	
Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> ¿Por qué?:	
¿Qué entiendes por calorías?	
¿Tienes idea de cuántas calorías debería consumir una persona normal diariamente?	
Menos de 1000 <input type="checkbox"/> Alrededor de 2000 <input type="checkbox"/> Más de 3000 <input type="checkbox"/>	
¿Crees que el incluir las calorías de las preparaciones ofrecidas en el restaurante puede determinar tu decisión de selección y consumo?	
Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> ¿Por qué?:	

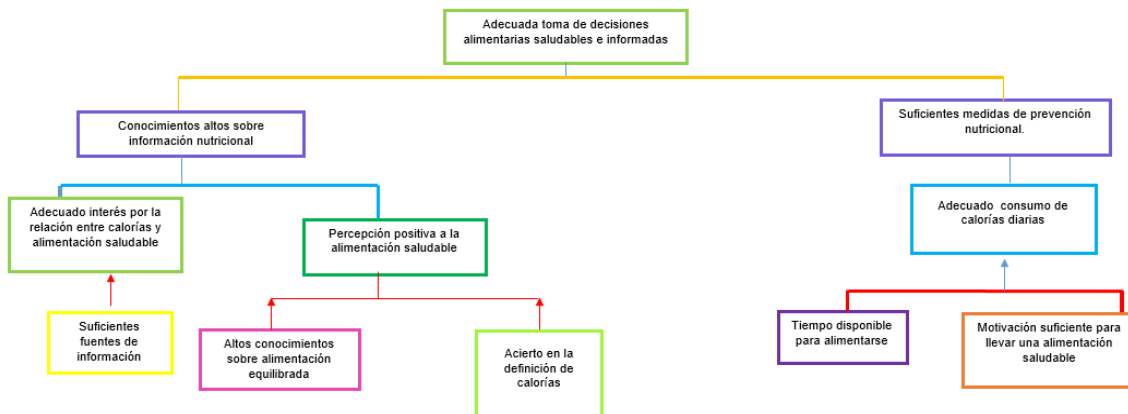
Anexo 5. Matriz de marco lógico

Ubicación geográfica: El restaurante “La Media Naranja” se encuentra ubicado en la zona gastronómica del Museo Nacional, el cual se sitúa en la calle 30 entre carrera 5ª y 7ª. Abrió sus puertas el 4 de abril de 2014 y actualmente, ofrece platos de menú diario con “sabor a hogar”.	
MARCO DE REFERENCIA	
Marco estratégico	Política: Ley de Protección, Salud y Cuidado del Paciente (Patient Protection and Affordable Care - ACA-) de 2010- calorie labelling
Momento de actuación	El 84% de los consumidores del restaurante se encuentra en edades entre 18 y 49 años. El 51,4% de la población está constituida principalmente por ejecutivos, empresarios y oficinistas que trabajan en el área de finanzas de la zona del centro internacional, los cuales eligen este restaurante por su variedad de platos y su sabor tradicional. El 47,1% de la población, recibe entre 3 y 5 salarios mínimos mensuales legales vigentes y asisten a lugares como este por el menú del día. El 50% de los consumidores están interesados en conocer el aporte de calorías de las preparaciones ofrecidas por el restaurante, razón por la cual surge la idea de implementar una estrategia que facilite a los consumidores tomar decisiones de alimentación informadas y tener un equilibrio con lo que se consume a diario
Sector de actuación	Educación alimentaria y nutricional
Nivel de actuación	Nivel local (Distrital)
5. Área geográfica	Centro internacional, Bogotá DC, Cundinamarca , Colombia
6. Grupos meta	Consumidores regulares del restaurante “La Media Naranja” ubicado en la zona gastronómica del museo nacional en el centro de Bogotá DC
7. Beneficiarios directos	Consumidores regulares del restaurante “La Media Naranja”, que cumplan con los siguientes criterios: Consumidores que almuerzen por lo menos 3 veces por semana. Firmen el consentimiento informado, autorizando su participación en el estudio. Que tengan disponibilidad de tiempo para las actividades realizadas.
8. Beneficiarios indirectos	1. Restaurante “La Media Naranja” 2. Familias de los consumidores.

ÁRBOL DE PROBLEMAS



ÁRBOL DE OBJETIVOS



ALTERNATIVAS DE INTERVENCIÓN



Act

Análisis de alternativas de intervención

Alternativa 1

PERTINENCIA		VIABILIDAD		SOSTENIBILIDAD	
Económica	El capital económico contribuirán al fortalecimiento de la información confiable dispuesta en el restaurante	Técnica	Disponibilidad y acceso a la información necesaria llevar acabo la estrategia	Técnica	Disponibilidad y acceso a los consumidores para la implementación de la estrategia
Social	El 50 % de los clientes desea Fortalecer los conocimientos en alimentación equilibrada siendo un tema relevante para ellos	Social	Reconocimiento social y cultural de los consumidores del restaurante para implementar la estrategia teniendo en cuenta sus necesidades y percepciones de la alimentación saludable	Social	Reconocimiento del interés y de las necesidades de los consumidores para definir correctamente las calorías
Política	Se tiene en cuenta las restricciones legales y las normas políticas establecidas por Estados Unidos para llevar a cabo la estrategia de educación alimentaria y nutricional	Política	Continuidad con el marco legal establecido por Estados Unidos	Política	Se conoce la normativa que rige al proyecto a desarrollar
		Económica y financiera	Evaluación positiva del presupuesto planteado para el proyecto	Económica	Rentabilidad de las estrategias creados

		Ambiental	Bajos impactos ambientales que pudiesen generar la estrategia creada	Ambiental	Bajos impactos ambientales que pudiesen generar la estrategia creada durante un periodo de tiempo
--	--	-----------	----------------------------------------------------------------------	-----------	---------------------------------------------------------------------------------------------------

Alternativa 2

PERTINENCIA		VIABILIDAD		SOSTENIBILIDAD	
Económica	El capital económico no aseguran que se fortalezca la educación nutricional del restaurante	Técnica	No es posible controlar el tiempo de los consumidores para la educación nutricional	Técnica	La gestión operativa de la estrategia no garantiza mejores condiciones de salud nutricional
Social	las prioridades, intereses y las necesidades de los beneficiarios no están estrechamente relacionados con la motivación hacia la alimentación saludable	Social	Ausencia de motivación para conocer las calorías contenidas en los platos ofrecidos por el restaurante	Social	interés por conocer acerca de la alimentación saludable
Política	Se tiene en cuenta las restricciones legales y las normas políticas establecidas por Estados Unidos para llevar a cabo la estrategia de educación alimentaria y nutricional	Política	Continuidad con el marco legal establecido por Estados Unidos	Política	Se conoce la normativa que rige al proyecto a desarrollar
		Económica y financiera	se esperan obtener a nivel de resultados y objetivos justifican la inversión necesaria	Económica	Rentabilidad de las estrategias creados
		Ambiental	Bajos impactos ambientales de la estrategia creada	Ambiental	Bajos impactos ambientales de la estrategia creada

Matriz del enfoque de marco lógico

OBJETIVO GENERAL	Contribuir a la toma de decisiones alimentarias saludables e informadas de los consumidores del restaurante "La Media Naranja" ubicado en el centro de la ciudad de Bogotá D,C.
OBJETIVO ESPECIFICO	Fortalecer los conocimientos sobre información nutricional de los consumidores del restaurante "La Media Naranja" ubicado en el centro de la ciudad de Bogotá D,C.
RESULTADOS ESPERADOS	Resultado esperado 1 (R#1): 1. La población beneficiaria ha aumentado el interés por la relación entre calorías y alimentación saludable
	Resultado esperado 2 (R#2): Percepción positiva a la alimentación saludable
ACTIVIDADES	Para alcanzar el R#1: 1.Ofrecer Suficientes fuentes de información
	Para alcanzar el R#2: Construcción de tips de alimentación equilibrada en el restaurante "La Media Naranja" Identificación de la definición correcta de las calorías

Plan de seguimiento de la estrategia

ACTIVIDAD	MATERIAL	INDICADOR DE ACTIVIDADES
Ofrecer Suficientes fuentes de información	Franelógrafo ubicado en el segundo piso del restaurante donde estará contenida toda la información calórica de los platos ofrecidos en el día, este tendrá las 4 opciones de menú diario.	Número de clientes que utilizan el franelógrafo para ordenar su pedido.
	Habladores de doble cara que estarán en 9 mesas del restaurante, el cual presentara por una cara el plato saludable de la familia colombiana del ICBF Y por la otra cara se encontraran los mensajes de las guías alimentarias de manera resumida. Para favorecer la salud de músculos, huesos y dientes consume diariamente leche y otros productos lácteos Para una buena digestión y prevenir enfermedades del corazón incluye frutas enteras y verduras Complementa tu alimentación consumiendo al menos dos veces por semana leguminosas como frijol , lenteja , arveja y garbanzo Para prevenir la anemia, consumir viseras una vez por semana	% de clientes que ordenen su plato teniendo en cuenta las recomendaciones del plato saludable del ICBF

	<p>Para mantener un peso saludable reduce el consumo de paquetes comidas rápidas, gaseosas y bebidas azucaradas.</p> <p>Para tener la presión arterial normal , reduce el consumo de sal , carnes embutidas , enlatados y paquetes altos en sodio</p> <p>Cuida tu corazón consume aguacate, maní , nueces. Disminuye o evita el consumo de mantequillas o manteca.</p> <p>Fuente: Guías alimentarias basadas en alimentos para la población colombiana mayor de 2 años. https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/SNA/guias-alimentarias-basadas-en-alimentos-mayor-2-anos.pdf</p>	
Proporcionar tips sobre alimentación equilibrada	<p>TIPS – folleto (pared)</p> <p>Varía al máximo tu consumo de alimentos y no olvides incluir todos grupos de alimentos en tus comidas diarias.</p> <p>Es muy importante que realices mínimo 5 comidas al día: desayuno , nueves, almuerzo , onces y cena</p> <p>Recuerda beber agua de 1 a 2 litros al día ya que es la única bebida que calma la sed. Evita el consumo de bebidas y jugos azucarados.</p> <p>Evita el consumo de alimentos industrializados ya que estos son ricos en grasas, azúcar y sodio. Consume alimentos naturales.</p> <p>¡Haz! ejercicio: es muy importante realizar actividad física al menos media hora diaria para fortalecer huesos, músculos y articulaciones</p> <p>Fuente: Facultad de Farmacia Universidad Complutense de Madrid (2011). Alimentación e hidratación adecuadas dentro de un estilo de vida saludable, Departamento de Nutrición.</p>	% de clientes que utilizan los tips para su alimentación durante varios días a la semana
Implementación de la definición correcta de las calorías	<p>Caloría- folleto (Pared)</p> <p>Es la cantidad de calor necesaria para aumentar en un grado la T° de un litro de agua</p> <p>“La energía proveniente de los alimentos no se utiliza de inmediato en su totalidad sino que se reserva, y puede ser utilizada para diversas funciones” – si tomamos más energía de la que podemos gastar, nuestras reservas aumentaran cada vez más y más.... Ocasionando que engordemos.</p> <p>Fuente: Giunti. Como nutrirse</p>	% de beneficiarios que comprenden adecuadamente la definición de caloría



¿Que es una caloría?

Una caloría es la energía proveniente de los alimentos.

Si consumimos más energía de la que podemos gastar, ocasionamos que nuestras reservas aumenten cada vez más y más, ocasionando que engordemos.

Por lo tanto una dieta normal, debe contener 2000 calorías al día.



TIPS DE ALIMENTACIÓN



1. Varía al máximo tu consumo de alimentos y no olvides incluir todos los grupos de alimentos en tus comidas diarias.
2. Es muy importante que realices mínimo 5 comidas al día: Desayuno, nueves, almuerzo, onces y cena.
3. Recuerda beber agua de 1 a 2 litros al día. Evita el consumo de bebidas y jugos azucarados.
4. Evita el consumo de alimentos industrializados ya que estos son ricos en grasas, azúcar y sodio.



NUTRIENTE	1 CALENTADO	2 ESTOFADO FRUTOS SECOS	3 PASTA CON ALBONDIGAS	4 UNULETA DE CERDO
PROTEICO	 108	 210	 496	 248
ENERGÉTICO 1	 358		 173	
ENERGÉTICO 2		 172	 172	 172
TUBÉRCULO	 111	 111	 144	 111
GUARNICIÓN				
ENSALADA	 34	 34		
TOTAL	844 Calorias	685 Calorias	1273 Calorias	678 Calorias
FRUTA	 74	 74	 74	 74
SOPA	 195	 195	 195	 195
CONSOMÉ	 56	 56	 56	 56
BEBIDA 1			 80	

LA MEDIA NARANJA

Tips de alimentación saludable

Estudiante:
Daniela Villalobos

Docentes:
Paula Caicedo
Yuri Castillo
Mauricio Espinal

- Para favorecer la salud de músculos, huesos y dientes, consume diariamente leche y otros productos lácteos.
- Para una buena digestión y prevenir enfermedades del corazón, incluye frutas enteras y verduras.
- Complementa tu alimentación consumiendo al menos dos veces por semana leguminosas como frijol, lenteja, aneja y garbanzo.
- Para prevenir la anemia, los niños y adolescentes deben consumir vísceras una vez por semana.
- Para mantener un peso saludable, reduce el consumo de "paquetes", comidas rápidas, gaseosas y bebidas azucaradas.
- Para tener la presión arterial normal, reduce el consumo de sal, carnes embutidas, enlatados y paquetes altos en sodio.
- Cuida tu corazón, consume aguacate, maní y nueces. Disminuye o evita el aceite vegetal, margarina, mantequilla y manteca.
- Consuma alimentos frescos y variados como lo indica el plato saludable de la comida colombiana.
- Por el placer de vivir saludablemente realice todos los días al menos 30 minutos de actividad física.



EL PLATO SALUDABLE

Fuente:
Ocho alimentos basados en alimentos para la población colombiana mayor de 2 años.
CSE



Anexo 6 Taxonomía de Bloom para elaborar el material educativo

<p>RECORDAR</p>	<p>Hablador de mesa con los 9 mensajes de las guías alimentarias y el plato saludable de la familia colombiana, se realizó para que los consumidores recordaran como debe ser un plato equilibrado y recordara los 9 mensajes cada vez que ingresara al restaurante</p>
<p>ENTENDER</p>	<p>Poster con 4 tips de alimentación saludable, se realizó con el objetivo de que los consumidores recordaran como deben alimentarse saludablemente</p> <p>Poster con la definición de que son las calorías para que los consumidores recordaran la cantidad de calorías recomendadas que se deben consumir al día</p>
<p>APLICAR</p>	<p>Franelógrafo con la información calórica de los platos ofrecidos en el día, se realizó para que los consumidores aplicaran los conocimientos adquiridos y los aplicaran a la hora de elegir su almuerzo.</p>

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Institución: Pontificia Universidad Javeriana

Facultad de Ciencias Departamento de Nutrición y Bioquímica

Estudiante: Daniela Villalobos Chavez : DD / MM / AA

INVESTIGACIÓN

Análisis de la percepción de una estrategia de educación alimentaria y nutricional en *calorie labelling* sobre el consumo de preparaciones de menús ofertados en un restaurante de menú diario en Bogotá D.C. Estudio piloto

Investigadora: Daniela Villalobos Chávez, estudiante de Nutrición y Dietética, Pontificia Universidad Javeriana













































Usted ha sido invitado a participar en este estudio. Lea con atención lo que a continuación está expuesto para decidir voluntariamente si participa en este. A continuación, se explica brevemente en que consiste el estudio y el rol que usted tendrá en la investigación.

Objetivo general: Analizar la percepción de una estrategia de educación alimentaria y nutricional en *calorie labelling* sobre el consumo de preparaciones y menús ofertados en un restaurante de menú diario en Bogotá D.C

Participantes: Las personas que pueden participar en el estudio son consumidores regulares del restaurante "La Media Naranja" Su participación es voluntaria.

Procedimiento: Si elige participar en el estudio se le pedirá responder a un cuestionario de autoligenciamiento sobre su percepción con la estrategia de educación alimentaria y nutricional implementada en el restaurante. Beneficios la participación en el estudio no tendrá ningún beneficio económico. Confidencialidad La información brindada es confidencial y será de uso exclusivamente académico para la realización de la investigación. Si tiene alguna duda o pregunta acerca de lo leído, tiene todo el derecho de realizarla al investigador, ya sea en este momento o en el momento en que surja una pregunta. Si necesita comunicarse con la investigadora, puede contactarla al 3112966066. Leído lo anterior, y si voluntariamente quiere participar en el estudio, proceda a llenar los datos a continuación Yo _____ con identificación CC. N° _____ y como participante o como responsable del participante _____

Anexo 8. Formato de cuantificación de ingesta dietética

ENTRADA	Consomé de pollo	   	Todo cuarto	Mitad	Tercio
	Fruta	   	Todo	Mitad	Tercio cuarto
	Sopa	   	Todo	Mitad	Tercio cuarto
PLATO FUERTE		   	Todo	Mitad	Tercio cuarto
		   	Todo	Mitad	Tercio cuarto
		   	Todo	Mitad	Tercio cuarto
		   	Todo	Mitad	Tercio cuarto
		   	Todo	Mitad	Tercio cuarto
		   	Todo	Mitad	Tercio cuarto
Bebida	Bebida 1	   	Todo	Mitad	Tercio cuarto
	Bebida 2	   	Todo	Mitad	Tercio cuarto

Anexo 9: Categorías cualitativas

CATEGORÍAS DE ANÁLISIS		
Categoría	Objetivo	Guion de preguntas
UTILIDAD	Identificar si la estrategia índice en la compra de los menús del restaurante	1. ¿Le parece útil el material con las calorías de cada preparación que ofrece el restaurante? 2. ¿Considera usted que es buena estrategia para crear hábitos de alimentación saludable?
COMPRENSIÓN	Identificar si los participantes comprenden la información que aporta la estrategia	1. ¿Cree que el material dispuesto en el restaurante es claro? 2. ¿Cree usted que al comprender la definición de calorías podría ayudarlo a tener una mejor alimentación? 3. ¿Considera que los colores de los posters y la información es concreta?
CONFIABILIDAD	Identificar si los participantes consideran confiable la información aportada en la estrategia	1. ¿Le parece confiable la información dispuesta en los distintos materiales educativos?

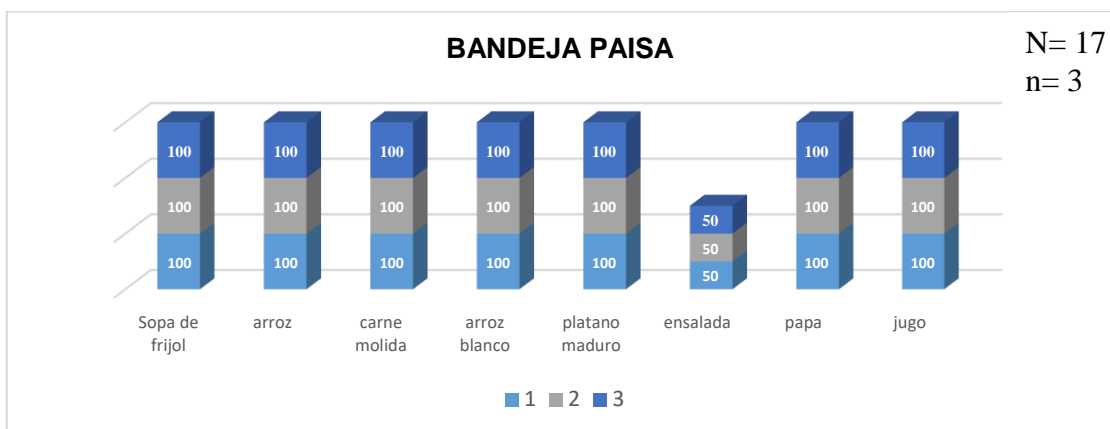
Anexo 10. Encuesta tipo Likert de motivaciones y percepciones de la estrategia de educación alimentaria y nutricional del restaurante "La Media Naranja"

ENCUESTA DE AUTODILIGENCIAMIENTO						
Encuesta para conocer las motivaciones y percepciones de la estrategia de educación alimentaria del restaurante "La media naranja"						
Estrategia de educación alimentaria y nutricional	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Total
1. ¿Cree que el material dispuesto en el restaurante es claro?	13	3	1	0	0	17
2. ¿Lo utilizo para ordenar su pedido en el restaurante?	2	3	4	6	2	17
3. ¿Le parece adecuada la información dispuesta en el hablador de la mesa?	11	4	1	0	1	17
4. ¿Considera usted que es buena estrategia para crear hábitos de alimentación saludable?	12	4	0	1	0	17
5. ¿Le parece útil el material con las calorías de cada preparación que ofrece el restaurante?	11	5	1	0	0	17
6. ¿Cree usted que al comprender la definición de calorías podría ayudarlo a tener una mejor alimentación?	12	4	1	0	0	17
7. ¿Considera que los colores de los posters y la información es concreta?	10	5	2	0	0	17
8. Comprende la cantidad de calorías contenida en cada preparación ¿podría incidir en la decisión de consumo?	5	7	3	2	0	17

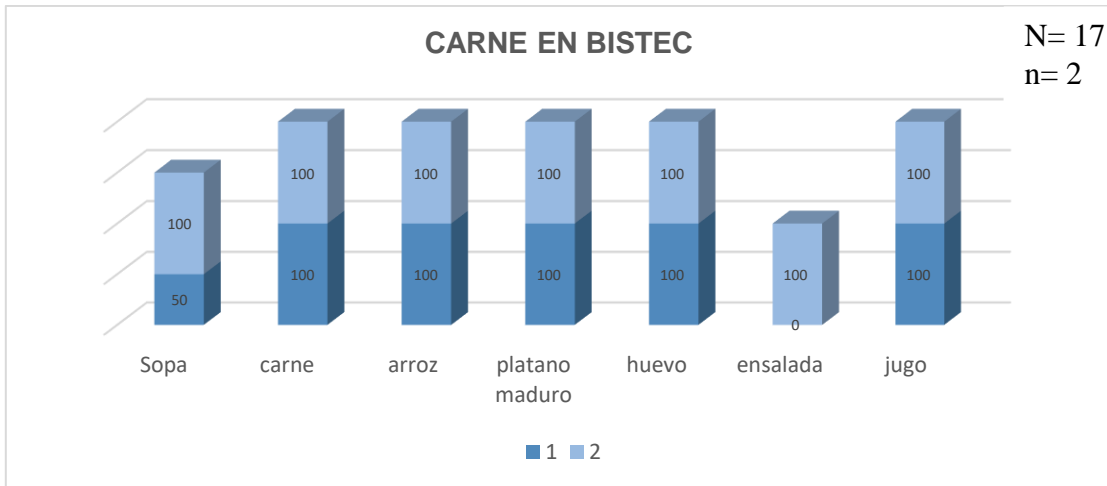
ANEXO 11. Participantes consumo

MARTES	CONSUMIDORES	MIERCOLES	CONSUMIDORES	JUEVES	CONSUMIDORES
Bandeja paisa	3	Arroz con pollo	1	Estofado de carnes	0
Bistec a caballo	2	Callos a la madrileña	2	Pasta con albóndigas	1
Pasta con salsa Boloñesa	0	Estofado italiano	0	Chuleta de cerdo	1
Pierna pernil en salsa de verduras	2	Sudado de carne	2	Calentado	3
Total	7		5		5

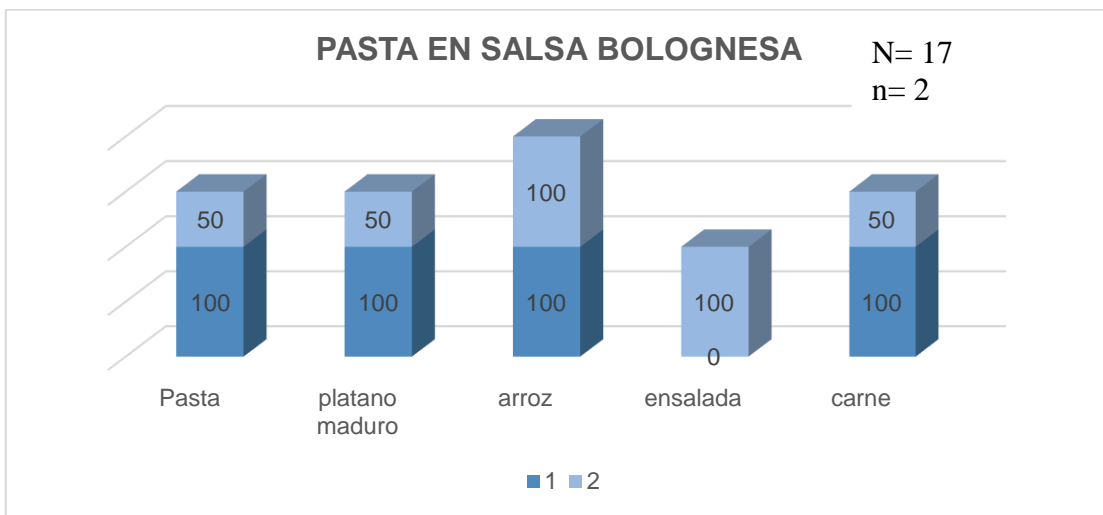
CONSUMO MARTES



Grafica 1. Evaluación del consumo de las preparaciones del menú bandeja paisa por parte de tres consumidores (1, 2 y 3). N y n representan el número total de participantes en la estrategia y el número de consumidores del menú bandeja paisa, respectivamente. Los números representan el porcentaje de consumo de cada preparación, de acuerdo con el método Food4Me.

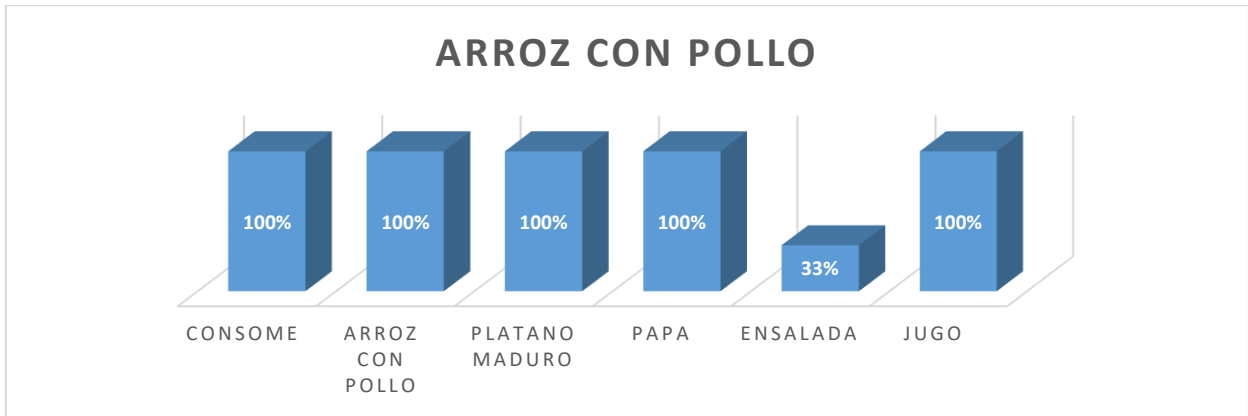


Gráfica 2. Evaluación del consumo de las preparaciones del menú carne en bistec por parte de 2 consumidores (1, y 2). N y n representan el número total de participantes en la estrategia y el número de consumidores del menú, respectivamente. Los números representan el porcentaje de consumo de cada preparación, de acuerdo con el método Food4Me

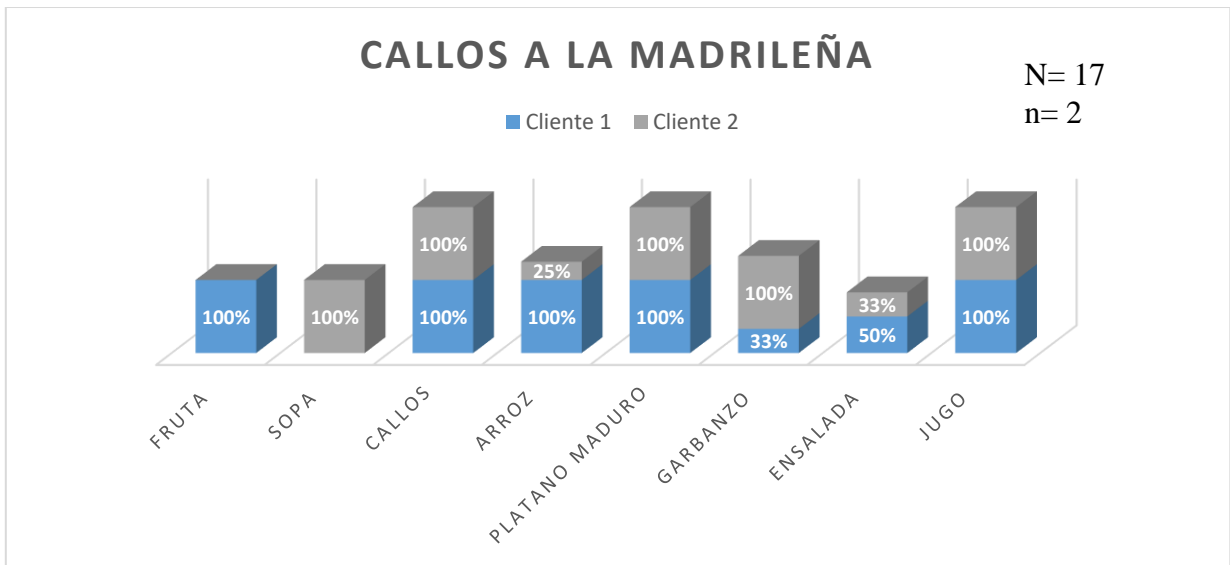


Gráfica 3. Evaluación del consumo de las preparaciones del menú pasta en salsa bolgnesa por parte de dos consumidores (1, y 2). N y n representan el número total de participantes en la estrategia y el número de consumidores del menú respectivamente. Los números representan el porcentaje de consumo de cada preparación, de acuerdo con el método Food4Me

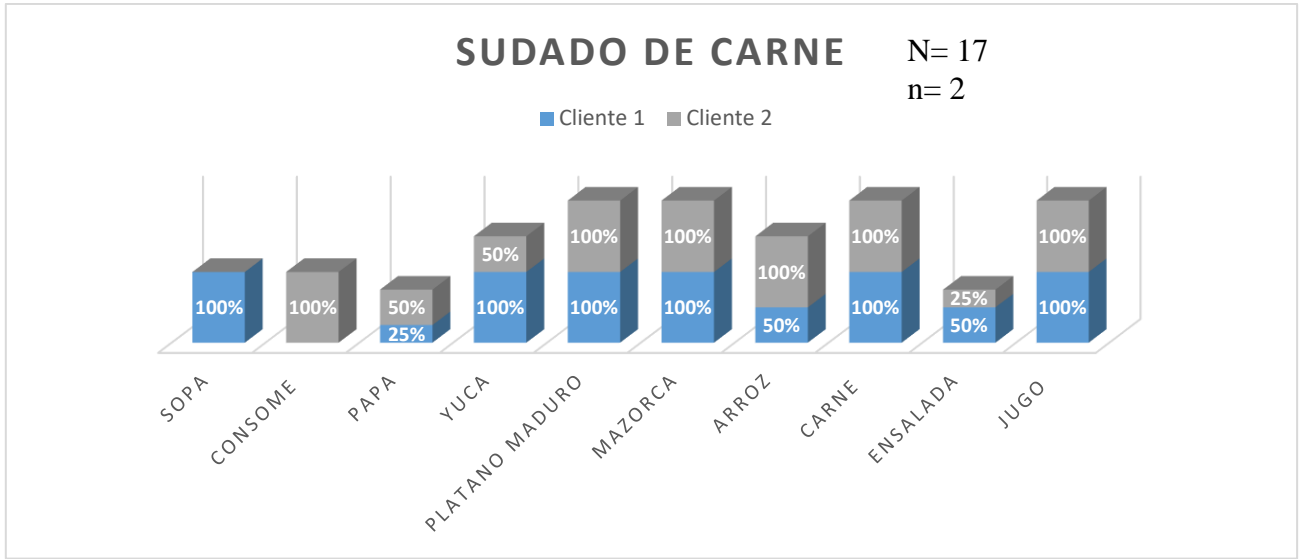
CONSUMO MIERCOLES



Gráfica 4. Evaluación del consumo de las preparaciones del menú arroz con pollo por parte de un consumidor (1). Los números representan el porcentaje de consumo de cada preparación, de acuerdo con el método Food4Me

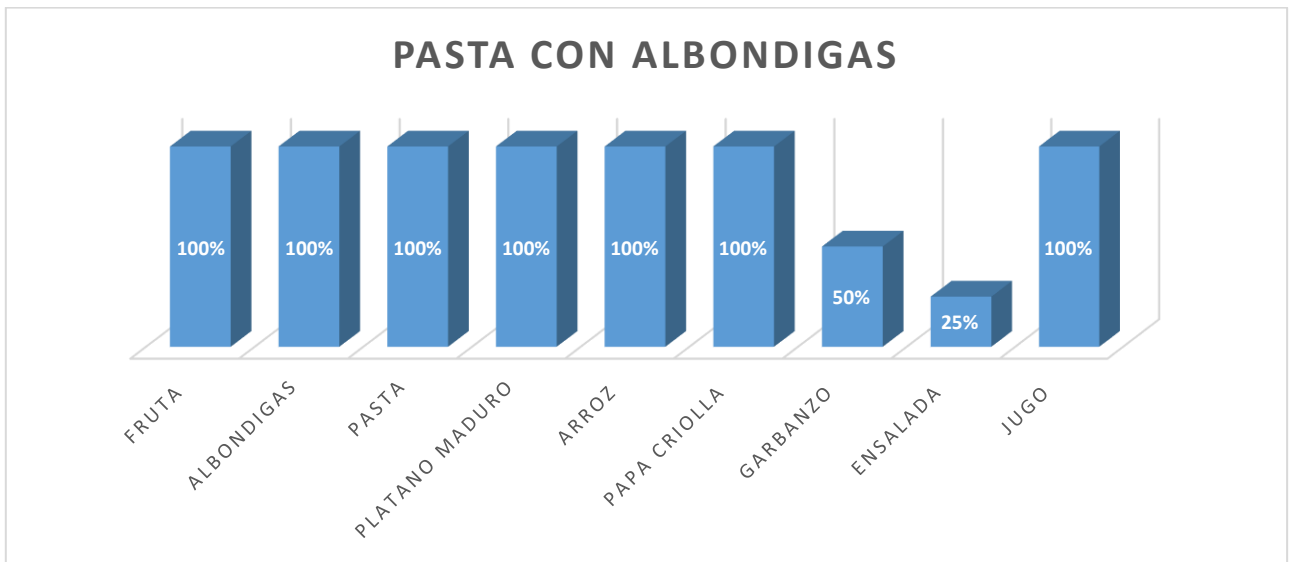


Gráfica 5. Evaluación del consumo de las preparaciones del menú callos a la madrileña por parte de dos consumidores (1, y 2). N y n representan el número total de participantes en la estrategia y el número de consumidores del menú respectivamente. Los números representan el porcentaje de consumo de cada preparación, de acuerdo con el método Food4Me

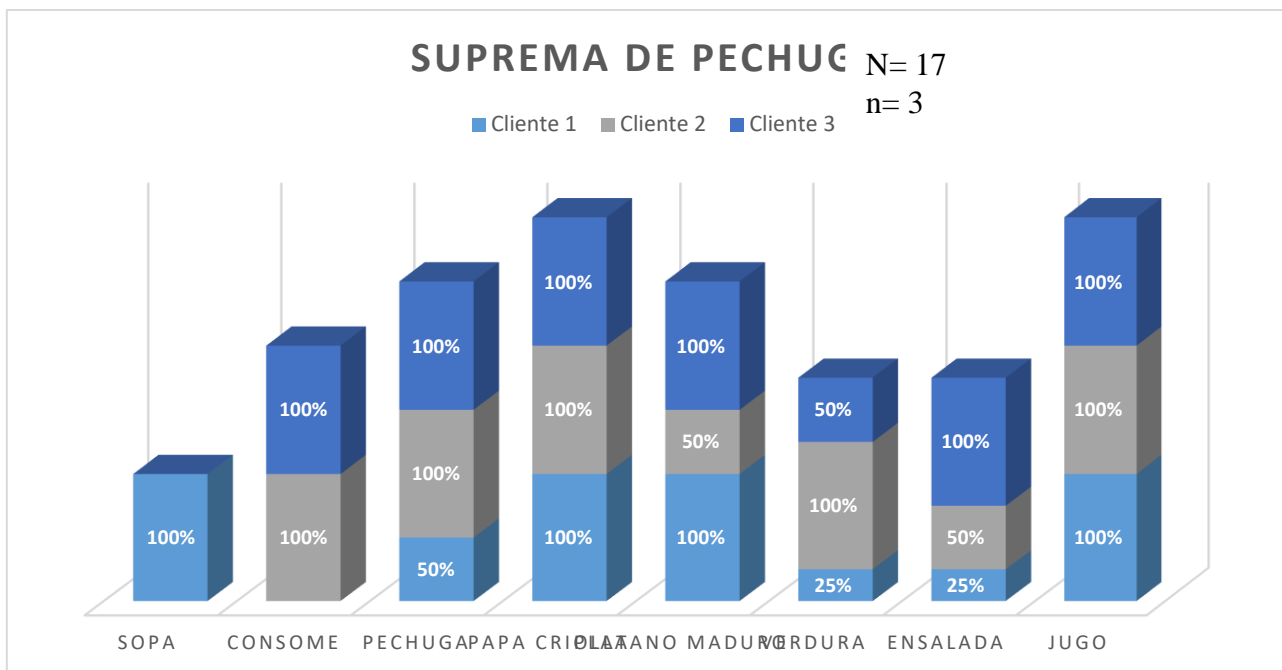


Gráfica 6. Evaluación del consumo de las preparaciones del menú sudado de carne por parte de dos consumidores (1, y 2). N y n representan el número total de participantes en la estrategia y el número de consumidores del menú respectivamente. Los números representan el porcentaje de consumo de cada preparación, de acuerdo con el método Food4Me

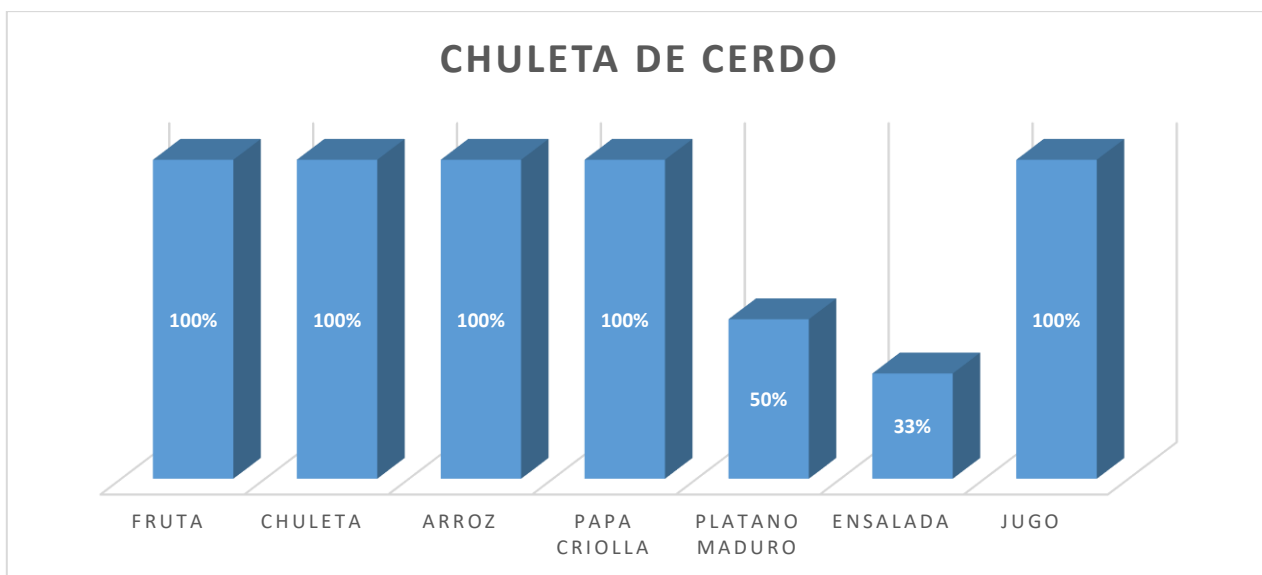
CONSUMO JUEVES



Gráfica 7. Evaluación del consumo de las preparaciones del menú pasta con albóndigas por parte de un consumidor (1). Los números representan el porcentaje de consumo de cada preparación, de acuerdo con el método Food4Me



Gráfica 8. Evaluación del consumo de las preparaciones del menú suprema de pechuga por parte de tres consumidores (1,2 y 3). N y n representan el número total de participantes en la estrategia y el número de consumidores del menú respectivamente. Los números representan el porcentaje de consumo de cada preparación, de acuerdo con el método Food4Me



Gráfica 9. Evaluación del consumo de las preparaciones del menú chuleta de cerdo por parte de un consumidor (1). Los números representan el porcentaje de consumo de cada preparación, de acuerdo con el método Food4Me

