

Comer bien, sentirse bien: elaboración de un snack con ingredientes colombianos siguiendo la tendencia Mood Food para estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, Colombia.

Autora: Danna Paola Valencia García

Directora: Nadia Chujfi Mejía

Pontificia Universidad Javeriana Cali

Facultad de Creación y Hábitat

Programa de Gastronomía Y Artes Culinarias

Santiago de Cali

30 de mayo del 2025

Tabla de Contenido

1	Resumen	4
2	<i>Palabras claves</i>	5
3	Planteamiento del problema y justificación.....	5
4	Objetivo general	9
4.1	Objetivos específicos	9
5	Marco teórico.....	9
5.1	Hábitos alimenticios y estilo de vida en estudiantes universitarios	9
5.2	Concepto de Snack.....	11
5.3	Concepto Mood Food	12
5.4	Experiencia sensorial gastronómica.....	13
5.5	Riqueza colombiana.....	14
6	Estado del Arte	15
7	Materiales y métodos.....	17
8	Resultados.....	20
8.1	Consulta de insumos Mood Food en Colombia a través de fuentes de información....	20
8.2	Preparación del snack Mood Food con insumos seleccionados por el público objetivo. 23	
8.2.1	Encuesta de satisfacción para la selección de ingredientes del snack Mood Food... 23	
8.2.2	Desarrollo de laboratorios..... 24	
8.2.2.1	Primer laboratorio del snack de bombones de chocolate..... 25	
8.2.2.2	Segundo laboratorio de bombones de chocolate..... 27	
8.2.2.3	Tercer laboratorio de bombones de chocolate. 28	
8.2.2.4	Cuarto laboratorio de bombones de chocolate..... 29	
8.3	Evaluación de las características organolépticas del snack Mood Food con ingredientes colombianos en estudiantes de la pontificia universidad Javeriana, sede Cali. 30	
9	Discusiones.....	32
9.1	Consulta de insumos colombianos Mood Food.....	32
9.2	Preparación del snack Mood Food con ingredientes colombianos.....	33

9.3	Evaluación organoléptica de snack Mood Food con ingredientes colombianos entre los estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana.	34
10	Conclusiones.....	34
11	Referencias	36
12	Anexos.....	41
12.1	Anexo 1. Encuesta para la selección de ingredientes Mood Food.....	41
12.2	Anexo 2. Encuesta de satisfacción del snack Mood Food.....	55

Indice de figuras

Figura 1	8
Figura 2	8
Figura 3	25
Figura 4	26
Figura 5	28
Figura 6	29
Figura 7	29
Figura 8	32

Indice de tablas

Tabla 1	<i>Insumos Mood Food en Colombia.</i>	21
Tabla 2	<i>Ingredientes aceptados y menos aceptados según la media de aceptación.</i>	24

1 Resumen

El presente proyecto de grado tuvo como objetivo desarrollar un snack con ingredientes colombianos siguiendo la tendencia Mood Food, dirigido a estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana, sede Cali. La investigación se estructuró en tres etapas. En la primera, se realizó una búsqueda bibliográfica para identificar que ingredientes colombianos se ajustaban a las características nutricionales propuestas por la tendencia Mood Food. Posteriormente, mediante una encuesta de satisfacción aplicada al público objetivo, se seleccionaron los ingredientes más y menos aceptados organolépticamente; estos últimos se incluyeron con el fin de potencializar su consumo entre el público universitario. Una vez escogidos los insumos, se desarrolló un snack denominado “Trilogía: sensaciones con sabor” compuesto por un total de tres bombones de chocolate al 70% con tres rellenos diferenciadores: banano- maní, lulo- zapallo, y guayaba- garbanzo, diseñados para evocar emociones específicas a través de sabores, texturas y colores. Finalmente, se evaluaron la características organolépticas del snack mediante una nueva encuesta de satisfacción aplicada a 20 estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana, sede Cali. Los resultados de esta evaluación demostraron que los estudiantes tuvieron una buena recepción en general de los tres bombones de chocolate; la características organolépticas, especialmente la textura y la apariencia obtuvieron un alto nivel de aceptación. Si bien el sabor fue valorado positivamente, presento variaciones debido principalmente a preferencias individuales, por otra parte, se presentaron observaciones recurrentes respecto a la necesidad de mejorar la distribución del relleno del bombón.

Mediante la elaboración de un snack Mood Food con ingredientes colombianos, este proyecto permitió un primer acercamiento para dar a conocer el concepto de la tendencia gastronómica Mood Food entre los universitarios, y como los alimentos pueden influir de manera positiva no

solo en cuerpo sino también en la mente. Asimismo, permitió reconocer que existen algunos insumos que son poco aceptados por los estudiantes y que, aunque puede ser difícil, a través de propuestas gastronómicas diversas e innovadoras puede ser posible influenciar las percepciones de ingredientes entre público objetivo.

2 *Palabras claves*

Mood Food, estilo de vida, hábitos alimenticios, snack, ingredientes colombianos, estudiantes universitarios.

3 **Planteamiento del problema y justificación**

Los estudiantes universitarios suelen enfrentarse a una **vida agitada y estresante** debido a la carga académica, las actividades extracurriculares y, en muchos casos también la necesidad de trabajar para generar ingresos adicionales o cubrir completamente sus gastos (Maza-ávila et al., 2022). Al ser estudiantes que se enfrentan a nuevas influencias y responsabilidades pueden desarrollar con frecuencia hábitos alimenticios poco saludables que podrían afectar su estado de salud (Tutaya L, 2020). Como consecuencia el consumo de alimentos con bajo valor nutricional o dañinos para la salud, tales como snacks o comida chatarra se convierten en una de las opciones más comunes a la hora de alimentarse. Un estudio realizado en 2022 evidenció que el 45,3% de los estudiantes universitarios presentaban comportamientos de alimentación descontrolada y que el 81,4% reportaban niveles moderados de estrés, factores que afectan de manera significativa sus patrones de consumo (Aneesh & Roy, 2022)

El consumo de **snacks** durante la etapa universitaria está estrechamente relacionada al **estrés académico** que enfrentan los estudiantes. Los compromisos académicos, la ausencia en el hogar durante la mayor parte del día, y la necesidad de soluciones rápidas y económicas hacen que los estudiantes opten por ingerir alimentos disponibles en su entorno inmediato,

generalmente de bajo costo y listos para consumir (Contreras S, 2016). Entre estos productos se encuentran aquellos empaquetados, como galletas, chocolates, maníes o crispetas, los cuales suelen tener altos niveles de azúcar, grasas y harinas (Contreras S, 2016).

Por otro lado, la **tendencia gastronómica Mood Food** o comida de humor, es una tendencia en auge que se enfoca no solo en alimentos que nutren, sino que también influyen en el estado de ánimo y el bienestar en general (Hernández, 2023). Estos alimentos, ricos en nutrientes y compuestos bioactivos, pueden ayudar a reducir el estrés, mejorar la concentración y promover una sensación de bienestar (Trivedi et al, 2015). Además del impacto nutricional y funcional, los productos *Mood Food* se apoyan en el valor sensorial para potenciar su efecto positivo. La estimulación de los sentidos mediante sabores agradables, texturas reconfortantes y aromas evocadores juegan un papel importante en la generación de placer, confort y bienestar emocional (Kellaway, 2017). Es importante resaltar que muchos de los ingredientes característicos de esta tendencia gastronómica son de consumo común. Por ello, incorporar **insumos locales** colombianos aportaría un valor diferencial al aplicar el concepto de “**Mood Food**” en un snack. Además, optar por insumos locales en este tipo de productos puede resultar más económico, ya que reduce considerablemente los costos en cada etapa del proceso productivo. Esto representa una ventaja frente a los ingredientes que deben importarse, ya que no se producen en Colombia (BBVA, 2024)

Colombia posee una **herencia cultural y gastronómica** bastante diversa, con seis regiones que presentan múltiples microclimas. Esta variedad permite el acceso a una amplia gama de insumos, desde frutas tropicales y tubérculos hasta una gran diversidad de pescados y carnes. Esta abundancia puede ser aprovechada en la creación de productos alimenticios que reflejan el potencial del territorio (Delgado, 2024). Por otra parte, la percepción y aceptación de

ciertos ingredientes en la alimentación pueden variar significativamente entre los consumidores. Si bien es cierto que mientras algunos insumos son ampliamente aceptados, existe otra parte que son descartados ya sea por percepciones erróneas o desconocimiento (Jeong & Lee, 2021). Al desarrollar un snack que integre tanto ingredientes aceptados como menos aceptados representa una oportunidad valiosa en la gastronomía para revalorizar y promover el consumo de estos últimos.

La incorporación de insumos locales en un snack Mood Food puede **fortalecer el sentido de identidad y pertenencia** entre los estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana. Ya que la integración de ingredientes colombianos está estrechamente conectada con la identidad gastronómica del país. Por lo que el uso de estos no solo genera un sentimiento de pertenencia, sino que también contribuye al reconocimiento y la valorización de lo que se produce en el territorio (Ballesteros Mejía, 2020). De esta manera se identifica una oportunidad valiosa para desarrollar productos que reflejen la riqueza gastronómica del país y respondan a tendencias actuales como Mood Food.

Existen diversas referencias en el mercado que han desarrollado productos alineados con la tendencia Mood Food. Un ejemplo de ello es la marca "**MOOD FOOD BAR**", originaria de Filipinas y creada por Liz Uy, la cual ofrece snacks en barra elaborados con ingredientes funcionales como chocolate, crema de maní, mango, arándano rojo, naidí, semillas de chía y coco. Además de su propuesta nutricional, la marca se distingue por el diseño de sus empaques, los cuales presentan colores llamativos y mensajes motivacionales relacionados con el bienestar y la salud, tales como **Active, Detox, Focus, Energy, Recover, Shine y Chill**.

Figura 1

Barra de chocolate con sal marina.



Fuente: Moodfood.co

Figura 2

Barra de mantequilla de maní.



Fuente: Moodfood.co

Promover el consumo de productos locales **aporta a la economía regional y fomenta la sostenibilidad**, al incluir ingredientes locales, hay una reducción en la huella de carbono en cuanto al transporte de alimento y así mismo se impulsa a las comunidades agrícolas locales a su desarrollo (Lim, 2017). Esta propuesta busca la creación de un snack Mood food a partir de insumos colombianos y ofrece a los estudiantes universitarios una alternativa alimenticia práctica y en sintonía con la tendencia Mood Food, Asimismo, se busca destacar el potencial de los productos locales.

4 Objetivo general

Desarrollar un snack utilizando ingredientes colombianos que se ajuste a las características de los alimentos de la tendencia gastronómica Mood Food, dirigido a estudiantes universitarios de la Pontificia Universidad Javeriana en Cali.

4.1 Objetivos específicos

1. Consultar qué insumos colombianos cumplen con las características de los alimentos que propone la tendencia gastronómica Mood Food a través de fuentes de información.
2. Preparar un snack basado en la tendencia Mood Food, haciendo uso de ingredientes colombianos aceptados y menos aceptados por el público objetivo, con el fin de resaltar su potencial de consumo.
3. Evaluar las características organolépticas del snack en estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana Cali.

5 Marco teórico

5.1 Hábitos alimenticios y estilo de vida en estudiantes universitarios

El inicio de la adultez viene determinado no tanto por la edad cronológica del individuo sino por los acontecimientos sociales y desafíos a los que se enfrentan los jóvenes. En esta fase se empiezan a formar como un ser productivo, es decir empiezan su vida laboral y/o académica con el objetivo de alcanzar un rol específico en la sociedad (Uriarte, 2005). Esta etapa se ve caracterizada por un cambio radical en el estilo de vida, impulsado por una mayor independencia y el desarrollo del criterio personal. Esto permite adquirir la capacidad de tomar decisiones en la

vida cotidiana, las cuales pueden influir significativamente el estado nutricional y la salud de la persona (Uriarte, 2005).

Los cambios que se dan de la adolescencia a la adultez, como el adquirir nuevas responsabilidades en el entorno familiar y/o académico, la transformación del círculo social, los cambios culturales y académicos, influyen significativamente en la modificación del estilo de vida de los estudiantes universitarios, afectando principalmente sus hábitos alimenticios (Becerra-Bulla et al., 2016). La carga académica, las largas jornadas de estudios y la falta de dinero entre los estudiantes a menudo los llevan a adoptar hábitos alimenticios poco favorables. Generalmente, su dieta tiende a ser poco diversa y desequilibrada, dejando de lado principalmente los vegetales, frutas, lácteos, pescado y legumbres. Asimismo, es evidente la omisión de comidas, específicamente el desayuno, y un aumento en el consumo de comida rápida en su vida cotidiana (Leon De la Cruz et al., 2023). Según un estudio realizado a 100 estudiantes universitarios, 70 reportaron comer una vez al día bajo estrés, comparado con 28 que comían tres veces al día. Además, 61 comían tarde en la noche frecuentemente, y 68 omitían el desayuno a menudo, lo que sugiere patrones alimenticios irregulares y poco saludables relacionados con el estrés académico (Maqsood et al., 2023)

La influencia de la familia en la selección de los alimentos, la mayor independencia a la hora de gastar el dinero, el aumento de responsabilidades y la presión por parte del entorno afectan en gran medida las decisiones que se toman a la hora de elegir un alimento entre los estudiantes universitarios (Leon De la Cruz et al., 2023)

5.2 Concepto de Snack

Un snack es considerado un alimento que se consume fuera del horario de las comidas principales, por lo general en la calle y en un periodo corto de tiempo, se caracteriza principalmente por ser alto en contenido de azúcares, sodio y grasas saturadas (Clementz & Delmoro, 2011). Desde la antigüedad, las personas solían consumir sobras y alimentos ligeros entre comidas. Estos bocados, en su mayoría dulces y sin necesidad de preparación, se integraban fácilmente en la dieta diaria como una forma sencilla de saciar el hambre entre comidas principales.

Con el paso del tiempo, particularmente en el siglo XIX la oferta de snacks se diversifica, aparecen productos con alto contenido de azúcar y sodio, dejando de lado la época de consumo de snacks naturales. Esta transformación se consolidó durante el siglo XX, cuando la industria de los snacks evolucionó notablemente. En 1904, durante la Feria Mundial de San Luis, se introdujeron alimentos icónicos como el algodón de azúcar, hamburguesas y helados en cono de waffle. Posteriormente, en 1912, Oreo hizo su debut en Estados Unidos, marcando el inicio de los snacks populares. En la era del jazz en los años 20, aparecieron dulces como Butterfinger y Reese's, mientras la Gran Depresión trajo consigo las papas fritas Lay's y los Twinkies. A mediados de siglo, surgieron los snacks en kits de raciones para soldados y la comida rápida se popularizó. En las décadas posteriores, la demanda de alimentos prácticos y empaquetados aumentó. En el siglo XXI, la oferta de snacks se diversificó aún más, con marcas como Hershey's y Frito-Lay ganando popularidad (“La evolución de la industria de los snacks”, 2023).

5.3 Concepto Mood Food

La comida tiene un papel importante en la vida de las personas, además de ser fuente de vida, los alimentos suelen ser portadores de memorias e inciden significativamente en el **estado de ánimo** de la persona al consumirlo. **La tendencia gastronómica Mood food** o alimentos de humor es originaria de Japón y propone el consumo de alimentos que tienen la capacidad de otorgar una mayor energía y así mismo hacer sentir mejor tanto internamente como externamente a un individuo (Colombiano, 2013). Esta clase de alimentación también es conocida como la **cocina de la felicidad** ya que los alimentos que se incluyen contienen componentes que potencian neurotransmisores que inciden en la regulación positiva de la salud mental (Madrid, s.f.). Los **neurotransmisores** son sustancias básicas, necesarias para la comunicación química del impulso y mensajes nerviosos en todo el cerebro y en el sistema nervioso, la carencia de estas sustancias puede llevar a condiciones como la ansiedad, la depresión, ira, insomnio, entre otros (Trivedi et al, 2015). Las sustancias vinculadas con el **placer** y **bienestar interior** se encuentran el triptófano, la teobromina, la fenilalanina, la tirosina, las vitaminas del grupo B y C, los ácidos grasos Omega 3, el magnesio, el hierro, el fósforo, el selenio, el litio, el zinc o la capsaicina (Guzmán, 2020).

La dieta cumple un rol fundamental en la salud de las personas, el consumo de frutas y verduras, que son ricas en nutrientes, ayudan con la creación de hormonas y neurotransmisores que nos dan la sensación de estar felices y nutridos (Trivedi et al, 2015). Es importante destacar que el consumo de alimentos con características que contribuyen a la mejora del estado de ánimo y la salud, **no tienen un efecto inmediato** por lo que es importante el nivel de **frecuencia** con el que se consumen para ver resultados (Pineda, 2024).

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, se pueden identificar una serie de **alimentos que contienen lo componentes característicos** de la categoría Mood Food. Según Ruiz Robledillo y Sánchez San Segundo (s.f.), las **nueces** destacan por su alto contenido en ácidos graso omega-3 y magnesio, nutrientes conocidos por contrarrestar los síntomas del estrés y la ansiedad. El **aguacate**, por su parte, tiene un alto contenido de grasas saludables, fibras y vitaminas B, C y E, que contribuyen a la regulación del estrés y son ricos en ácido fólico elemento clave para las funciones cognitivas. Por otro lado, el **chocolate negro** es uno de los ingredientes más reconocidos por su impacto en la mejora del estado de ánimo, ya que contiene triptófano, aminoácido esencial para la producción de serotonina en el cerebro. Asimismo, su alto porcentaje de antioxidantes y flavonoides mejoran el flujo de sangre en el cerebro y por lo tanto las habilidades cognitivas.

5.4 Experiencia sensorial gastronómica

Una experiencia sensorial se refiere a la percepción integral que tiene un comensal al interactuar con un alimento, involucrando no solo el gusto, sino también el olfato, la vista, el tacto y, en ocasiones, el oído. Esta interacción multisensorial es fundamental para la apreciación y disfrute de la comida, ya que cada sentido aporta de manera significativa a la percepción global del alimento. La experiencia sensorial trasciende la simple satisfacción del hambre; elementos como la presentación visual del plato, la textura, los aromas que emana e incluso los sonidos asociados a su consumo enriquecen la vivencia gastronómica, Cada uno de estos estímulos tienen la capacidad de conectar al comensal con sus sentidos, creando un experiencia emocional y memorable (Martín, 2024). Un ejemplo representativo de este enfoque es el gastro- show del chef Paco Roncero: Sublimotion, un restaurante reconocido internacionalmente por integrar tecnología sensorial en gastronomía vanguardista, guiando al comensal a una experiencia

sensorial inmersiva e innovadora que se renueva por temporadas (Barcelona Culinary Hub, 2021).

5.5 Riqueza colombiana

Colombia es un país privilegiado en términos ambientales; su ubicación geográfica, clima y otras condiciones naturales lo convierten en una nación mega diversa (El Tiempo, 2022).

Según el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (2019), esta biodiversidad es fundamental para los sistemas de producción de alimentos, así como para la nutrición y la salud humana, lo que la convierte en un tema de interés global al ser la base misma de la vida. En este contexto, **la riqueza de la cocina colombiana** se presenta como un reflejo directo de dicha biodiversidad (Ochoa, 2016), la combinación de estos factores étnicos, geográficos y culturales ha posicionado al país como un referente gastronómico, respaldado en una notable variedad de ingredientes, técnicas, tradiciones y sabores que caracterizan a sus seis regiones naturales (Naranjo Arango et al., 2018).

Colombia goza de una gran riqueza y variedad de frutas exóticas y cada una de ellas con características únicas. Entre estas frutas, el **borojó** merece una mención especial por su cercanía con los componentes activos del *Mood Food*, es una fruta de forma redonda y color marrón que aporta vitaminas del complejo B, minerales como hierro y calcio, además de antioxidantes (García, s. f.). Otro grupo de alimentos representativo son las **legumbres**, comúnmente presentes en los almuerzos tradicionales y en platos emblemáticos como los frijoles de la bandeja paisa. Entre ellas, el **garbanzo** se destaca por su riqueza en triptófano, vitamina B9 y un alto contenido de magnesio, lo cual lo convierte en un alimento clave para el bienestar emocional (Madrid, s.f.). Finalmente, el cacao, insumo cultivado principalmente en los departamentos de Santander, Arauca, Antioquia, Huila y Tolima, los cuales conforman el 72% de la producción nacional

(Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria, 2024). Este fruto posee nutrientes tales como la teobromina, feniletilamina y tiramina, precursor del triptófano y a su vez de la serotonina (FEN, 2024).

El guaraná es una fruta originaria de la región Amazónica y es conocida por sus propiedades estimulantes y medicinales, ha sido utilizada durante siglos por las comunidades indígenas de la Amazonía. Es valorada especialmente por su propiedad estimulante ya que posee un alto contenido de cafeína, donde las semillas pueden llegar a contener hasta un 6%. En el área comercial es usada en un 70% para bebidas energizantes y el otro 30% es destinado para hacer polvo de guaraná para consumo directo en capsulas o consumo directo, también se usa en productos farmacéuticos y cosmetológicos (Schimpl, 2013).

6 Estado del Arte

Se han desarrollado diversas propuestas que abordan el tema de los hábitos alimenticios y estilos de vida mediante snacks, mientras que al mismo tiempo se busca destacar el uso de insumos cultivados en el país.

Por lo anterior, un referente importante para este proyecto es "*Kusifrut Snack*" que consiste en un mix de frutas deshidratadas tales como plátano de isla, guayaba capulí y arándanos, es un proyecto que aborda la creación de un snack natural y nutritivo para adultos que buscan estilos de vida más saludables y ser menos propensos a enfermedades, este snack no solo busca ser saludable sino también fomentar el usos de frutas que se cultivan en Perú (Pozo et al., 2020)

Por otro lado, Arroyave Orozco (2024), en su tesis "*Diseño de una propuesta de merienda saludable para los estudiantes de la Universidad del Sinú Seccional Cartagena*",

plantea el desarrollo de un parfait en dos sabores como alternativa para mejorar la alimentación de los estudiantes. A través de un estudio cuantitativo con 108 estudiantes de ocho programas académicos, identificó que el consumo de alimentos ultra procesados está influenciado por el presupuesto y que existe una insatisfacción con la oferta de opciones saludables en la cafetería. Aunque los estudiantes conocen los principios de una alimentación saludable, no mantienen hábitos adecuados, lo que resalta la necesidad de propuestas nutricionales accesibles y atractivas.

De la misma manera, otro proyecto titulado "*Diseño de snack saludable a base de kiwi*", el cual pretende aprovechar las propiedades nutricionales del kiwi en la elaboración de bocadillos saludables, reduciendo su desperdicio. Para ello, se desarrollaron diversas formulaciones y métodos de producción que permiten obtener snacks secos atractivos y beneficiosos para el consumidor. (Tylewicz et al., 2020)

También existen propuestas que trabajan con la tendencia Mood Food en snacks como:

The Mood Food Company una marca australiana especializada en la elaboración, venta de bocados y barras inspiradas en la tendencia gastronómica Mood Food. Sus productos están formulados con ingredientes seleccionados por sus beneficios para el bienestar, como habas, semillas de calabaza, inulina de achicoria, cacahuetes, granos de café y cerezas ácidas. Es una marca dedicada a la creación de snacks funcionales diseñados para promover el bienestar cognitivo y mental. Además, busca que sus productos sean innovadores, prácticos y deliciosos, ofreciendo una experiencia equilibrada entre salud y sabor.

Dentro de los referentes bibliográficos que sustentan el concepto de Mood Food se encuentran:

“**Mood Food: la cocina de la felicidad**”, de Miguel Ángel Almodóvar, es un libro teórico y práctico que explora la tendencia Mood Food y su impacto en el bienestar emocional y mental. A través de la colaboración de 16 reconocidos chefs, como Paco Roncero, María José San Román, Mario Sandoval, Mikel Santamaría y Teresa Gutiérrez, entre otros, la obra presenta una selección de platos y menús diseñados para mejorar funciones cognitivas, regular el estado de ánimo y reducir el estrés, la ansiedad y la irritabilidad. Además, busca promover una alimentación que ayude a prevenir la melancolía, disminuir el riesgo de depresión y potenciar el bienestar general a través de la gastronomía.

La obra “*Lo que la comida le hace a tu cerebro*”, escrito por la psiquiatra y chef profesional Uma Naidoo, especialista en nutrición por la Universidad de Cornell, profundiza en la conexión entre la alimentación y la salud mental. Muestra como una dieta sana puede ayudar a tratar y prevenir una gran cantidad de problemas psicológicos y cognitivos. Considerado una guía indispensable, el libro ofrece información basada en evidencia científica sobre el impacto de los alimentos en el cerebro y brinda recetas saludables para el mismo.

7 Materiales y métodos.

Para dar cumplimiento al objetivo específico 1 que busca identificar insumos colombianos que se ajusten a las características de los alimentos propuestos por la tendencia gastronómica Mood Food, se llevó a cabo una búsqueda bibliográfica en diversas fuentes de información. La selección de los términos de la búsqueda se realizó teniendo en cuenta las características del producto en estudio. Como resultado de esta búsqueda, se elaboró una tabla (Tabla 1), la cual se presenta en la sección de resultados y recopila los ingredientes relevantes para la elaboración del snack.

Una vez realizada la consulta de insumos Mood Food en Colombia, se dio inicio al segundo objetivo específico. En esta etapa, inicialmente se diseñó una encuesta de satisfacción dirigida a estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana, sede Cali, con el propósito de seleccionar los insumos aceptados y menos aceptados desde el punto de vista organoléptico, basándose en las respuestas de los estudiantes. Se decidió incluir también ingredientes menos aceptados con el objetivo de potencializar y mejorar la percepción de consumo de los estudiantes. Para su elaboración, se empleó el método de escalamiento de Likert (Hernández-Sampieri, et. al., 2018, p.238), lo que permitió evaluar las preferencias de los encuestados de una manera más estructurada.

Con base en los resultados de la encuesta aplicada al público objetivo, se procedió a elaborar un snack tipo Mood Food utilizando los ingredientes identificados como los más aceptados y menos aceptados organolépticamente, según las medias registradas de cada insumo. Para su desarrollo, se seleccionaron siete ingredientes: lulo, banano, maní, guayaba, chocolate negro, garbanzos y zapallo. El producto final consistió en un trío de bombones de chocolate, cada uno con un relleno distinto. El primer bombón posee una cobertura de chocolate al 70%, y esta relleno de crema de banano caramelizado y una arena fina de maní salado. El segundo bombón presenta también una cobertura de chocolate al 70%, y esta relleno de coluis de lulo, bizcocho de zapallo y praliné de semillas de zapallo. Finalmente, el tercer bombón igualmente cubierto de chocolate al 70%, contiene una mermelada de guayaba y un bizcocho elaborado a base de garbanzo.

Para potenciar la experiencia sensorial al momento de consumir el snack, se creó una propuesta denominada "**Trilogía: sensaciones con sabor**", en la que los bombones no solo buscan deleitar el paladar, sino que también ofrezcan una experiencia visual y táctil placentera a

través del uso de colores, formas y texturas. Cada bombón fue diseñado con una paleta de colores específica, alineada con el concepto emocional que representa.

En el caso del primer bombón, “**Calma**” de banano y maní, se utilizaron tonalidades azul claro y blanco, aplicadas con un efecto marmoleado con el fin de transmitir sensaciones de relajación y fluidez visual.

El **segundo bombón**, “**Energía**” de lulo y zapallo, está diseñado con una combinación de rojo y amarillo. El color rojo simboliza creatividad y movimiento, mientras que el amarillo representa vitalidad y dinamismo. El patrón en degradado refleja de forma visual la transición del movimiento y la expansión de la energía.

Por último, el **tercer bombón**, “**Serenidad**” de guayaba y garbanzos, presenta una paleta de colores en blanco y azul profundo. Estos tonos se complementan con un diseño en espirales, que simboliza la fluidez de los pensamientos.

Finalmente, para cumplir con el tercer objetivo específico, una vez desarrollado el snack Mood Food, se evaluaron sus características organolépticas. Para esto, se aplicó una encuesta de satisfacción basada en el método de escalamiento de Likert a un total de 20 estudiantes de diversas carreras y edades de la Pontificia Universidad Javeriana, sede Cali. A cada estudiante se le entregó una muestra del snack, se le explicó brevemente el objetivo del proyecto y se le solicitó completar la encuesta. Esta encuesta se implementó con el fin de obtener información sobre las percepciones y el nivel de aceptación del producto.

8 Resultados

En esta sección se describen los resultados obtenidos de cada objetivo específico del proyecto de grado.

8.1 Consulta de insumos Mood Food en Colombia a través de fuentes de información.

Para dar cumplimiento al objetivo específico 1, que consiste en consultar sobre insumos colombianos que cumplen con las características de los alimentos propuestos por la tendencia gastronómica Mood Food a través de fuentes de información, se llevó a cabo una revisión documental que permitió recopilar y analizar datos relevantes sobre dichos insumos. Como resultado de este proceso, se elaboró la **Tabla 1**, en la cual se sistematizó la información obtenida.

Para la construcción de esta tabla, se consultaron diversas fuentes de divulgación científica e investigación. Entre ellas, se incluyó el artículo El poder de la guayaba (Pineda, 2020) Así como la cartilla *Más allá del chocolate* (Parra et al., n.d.) para obtener información de la importancia cultural en el país. Para la recopilación sobre el banano, se empleó el estudio *Health benefits of banana (Musa)* (Zahra et al., 2021) junto con la ficha de inteligencia del banano proporcionada por FINAGRO (UGRA, 2018) lo que permitió obtener datos detallados sobre su cultivo. Adicionalmente, para el caso del maní, se revisó el artículo en revista científica “*Importancia nutricional y económica del maní (Arachis hypogaea L.)*” (Montero, 2020) con el fin de obtener datos específicos sobre sus propiedades y beneficios en el contexto de la tendencia Mood Food. Asimismo, se tomaron como referencia los datos proporcionados por la Gobernación del Valle (2023) para determinar la extensión de hectáreas cultivadas en el Valle del Cauca de insumos como cacao, zapallo, guayaba, banano y lulo.

Tabla 1 *Insumos Mood Food en Colombia.*

ALIMENTOS MOOD FOOD EN COLOMBIA			
Alimento	Componentes Mood Food	Importancia cultural	Hectáreas cultivadas en el departamento del Valle del Cauca
Cacao (Chocolate negro)	Contiene flavonoides que ayudan a liberar endorfinas y serotonina , mejorando el bienestar y la felicidad.	Cultivo estratégico para el reemplazo de cultivos ilícitos y generador de empleos, habiendo en Colombia alrededor de 65 mil familias productoras.	-Jamundí (262) -Buenaventura (199) -Dagua (150) -Buga (137) - Río frío (115) -Bugalagrande (107)
Garbanzos	Ricos en triptófano , que es un precursor de la serotonina, contribuyendo a mejorar el estado de ánimo y reducir el estrés. Aportan fenilalanina que ayuda a reducir la velocidad de descomposición de las endorfinas que son las encargadas de mitigar el dolor y a prolongar el buen humor.	En Cúcuta, los garbanzos son clave para el "pastel de garbanzo", un plato emblemático que refleja la identidad culinaria de la región y es popular entre los visitantes.	Cultivado principalmente en la región Caribe, especialmente en departamentos como La Guajira y Atlántico.

Zapallo o calabaza	Rico en vitamina B6 y magnesio , que son esenciales para la producción de serotonina y regulan el estado de ánimo.	El zapallo ha sido un alimento básico en la dieta de las comunidades afrocolombianas del Pacífico, utilizado en diversas preparaciones culinarias que reflejan la riqueza gastronómica de la región.	-Restrepo (85) -Dagua (70) -Bolívar (52) - La cumbre (40)
Guayaba	Alto contenido en magnesio , vitamina C y fibra , el magnesio es conocido por su capacidad de reducir la actividad neuronal que ayuda a disminuir el estrés y a promover una sensación de calma.	La guayaba es el ingrediente principal del bocadillo veleño, un dulce típico de Vélez, Santander, que representa una tradición gastronómica en Colombia. Con Denominación de Origen, Su historia se remonta a la época precolombina, cuando los indígenas Muisca ya elaboraban dulces con esta fruta.	-La Unión (263) -Roldanillo (210) -Toro (149) -Bugalagrande (69)
Banano	Alto contenido en potasio, vitamina B6 , magnesio y antioxidantes como la dopamina.	El sector bananero es impulsador del desarrollo Nacional y Regional en Colombia.	-Sevilla (1.124) -Riofrío (652) -Trujillo (562) -Caicedonia (496) -Obando (300)
Gulupa	Contiene flavonoides que ayudan con la producción de serotonina en el cerebro también conocida como la hormona de la felicidad.	La gulupa es la tercera fruta que más exporta Colombia.	Antioquia, Cundinamarca, Boyacá, Tolima y Huila.

Lulo	El lulo es una fuente de vitamina B6 , vitamina C, vitamina A, potasio y fibra dietética. La vitamina B6 desempeña un papel fundamental en la síntesis de neurotransmisores como la serotonina, esenciales para la regulación del dolor y el estado de ánimo. Además, su presencia está asociada con efectos calmantes que favorecen el sueño y contribuyen al alivio de trastornos nerviosos.	Una de las frutas más apreciadas por las regiones andinas de América del sur por sus características organolépticas y considerada una fruta tropical exótica. En Colombia tiene una fuerte presencia en el Eje Cafetero y Nariño, donde el clima montañoso favorece el cultivo. Es protagonista en preparaciones como la Lulada o el jugo de lulo.	-Bolívar (356) -Calima Darién (215) -Dovio (215) -Dagua (188) -Restrepo (136) -Tuluá (86) -Versalles (85)
Maní	El maní es fuente de vitamina B1, B2, B6 , fundamentales para la regulación del estado de ánimo. En flavonoides, zinc, y magnesio .	Ha sido un alimento importante para la comunidades indígenas de antes de la llegada de los españoles. Es de gran importancia debido a que es uno de los principales productos de importación en el país. Está presente en preparaciones como el ají de maní, la empanadas de pipián y el tamal de pipián típicos en el departamento del Cauca.	El cultivo de maní en Colombia se concentra principalmente en los departamentos de Boyacá, Córdoba, Santander y Tolima.

Nota. Autoría propia

8.2 Preparación del snack Mood Food con insumos seleccionados por el público objetivo.

8.2.1 Encuesta de satisfacción para la selección de ingredientes del snack Mood Food.

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta de satisfacción aplicada en una muestra de 35 estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, para dar cumplimiento al objetivo específico 2 que consiste en preparar un snack basado en la tendencia Mood Food, haciendo uso de ingredientes colombianos aceptados y menos aceptados por el público objetivo,

con el fin de resaltar su potencial de consumo. En la sección de anexos se presenta evidencia fotográfica y análisis de la encuesta aplicada (*anexo 1*)

Tabla 2 *Ingredientes aceptados y menos aceptados según la media de aceptación.*

Ingrediente	Media de Aceptación (1–5)
Lulo	4.54
Banano	4.34
Maní	3.80
Chocolate amargo	3.68
Guayaba	3.65
Gulupa	3.65
Zapallo	2.80
Garbanzos	2.74

Nota. Autoría propia

8.2.2 *Desarrollo de laboratorios.*

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta de satisfacción, se seleccionaron un total de 7 ingredientes. Entre los de mayor aceptación por parte del público objetivo se eligieron el lulo, banano, maní chocolate amargo al 70% y guayaba. Por otro lado, como ingredientes con menor nivel de aceptación se seleccionaron el zapallo y los garbanzos.

Después de elegir los ingredientes se inició el desarrollo de un snack de bombones de chocolate, para dar cumplimiento al objetivo específico 2 que consiste en preparar un snack basado en la tendencia Mood Food, haciendo uso de ingredientes colombianos aceptados y

menos aceptados por el público objetivo, con el fin de resaltar su potencial de consumo. A continuación, se presenta evidencia fotográfica del proceso.

8.2.2.1 Primer laboratorio del snack de bombones de chocolate.

En la primera etapa se llevó a cabo la transformación de los ingredientes seleccionados, elaborando dos tipos de bizcocho: uno a base de zapallo y otro de garbanzos. Además, se preparó un coulis de lulo, una crema de banano caramelizado y un mousse de guayaba. El maní, por su parte, se utilizó en trozos como parte del relleno de los bombones.

Figura 3

Bizcocho de zapallo, bizcocho de garbanzo y proceso de la crema de banano caramelizado.



Para esta segunda etapa se realizó el temperado del chocolate, necesario para lograr características de brillo, textura crujiente, mejor desmolde y mayor estabilidad a temperatura ambiente. Se eligió un chocolate amargo al 70%. Después de temperar se empezaron a rellenar los bombones, se tenían tres combinaciones iniciales de sabores: Banano y maní, lulo y garbanzos, zapallo y guayaba. Sin embargo, durante la etapa de experimentación también se probaron otras combinaciones con el fin de explorar nuevas posibilidades de sabor. Estas incluyeron: guayaba- maní, guayaba- zapallo, lulo- zapallo, guayaba- garbanzo.

Una vez desmoldados se recibieron las siguientes observaciones de profesores de la carrera. Unos de los principales comentarios era que la capa de chocolate era gruesa por lo que se dificultaba la correcta percepción del relleno. El bombón que más destacó fue el de banano y maní: la crema caramelizada de banano con la combinación de los trozos de maní salado generó un contraste equilibrado, y se sugirió añadir un toque de sal gruesa para potenciar aún más el sabor el bombón. El segundo bombón más valorado fue el de lulo con zapallo, aunque se recomendó ajustar la cantidad de coulis de lulo, ya que su intensidad opacaba el sabor del bizcocho de zapallo. Adicionalmente, se sugirió reemplazar el mousse de guayaba por una mermelada, con el objetivo de que el sabor de la guayaba destacara más y no hubiera problema con la estabilización de la textura. En términos generales todas las combinaciones tenían potencial, pero las mencionadas anteriormente fueron las más elogiadas.

Figura 4

Primer laboratorio de bombones de chocolate y proceso de temperado.



8.2.2.2 Segundo laboratorio de bombones de chocolate.

Para este segundo laboratorio, y con base en las observaciones recibidas, se seleccionaron tres bombones de chocolate con sus respectivos rellenos: el primero de banano con maní; el segundo de lulo, zapallo y semillas de zapallo; y finalmente, uno de guayaba con garbanzo. Se realizaron las modificaciones sugeridas en la preparación de los rellenos: el mousse de guayaba fue reemplazado por una mermelada, el maní se transformó en una arena fina para mejorar la textura, y se incorporó una preparación de praliné de semillas de zapallo. Se mantuvo el mismo proceso en la elaboración de los dos bizcochos (zapallo y garbanzo), así como en la preparación del coulis de lulo y la crema de banano caramelizado. Una vez realizado los cambios se procedió nuevamente a elaborar los bombones de chocolate

En esta ocasión, volvió a evidenciarse el problema relacionado con el grosor de la capa de chocolate, esto debido al tamaño del molde utilizado. El bombón de banano y maní presentó una mejora en su textura, logrando una consistencia más cremosa sin opacar el sabor del maní. En cuanto al bombón de lulo y zapallo, aun se percibía una leve pérdida del sabor del bizcocho de zapallo; sin embargo, la incorporación del praliné de semillas contribuyó positivamente, aportando una textura más crujiente contrastando con las otras dos preparaciones del relleno. Por último, el bombón de guayaba y garbanzo mostró una buena complementación entre ambos ingredientes ya que sus texturas terrosas se integraron armoniosamente, manteniendo una sensación suave al consumirlo. Se llegó a la conclusión de que era necesario el cambio a un molde de mayor tamaño con el fin de permitir una mejor proporción entre el relleno y la cobertura de chocolate, y así mejorar la percepción del sabor en ambos casos al momento de consumo.

Figura 5

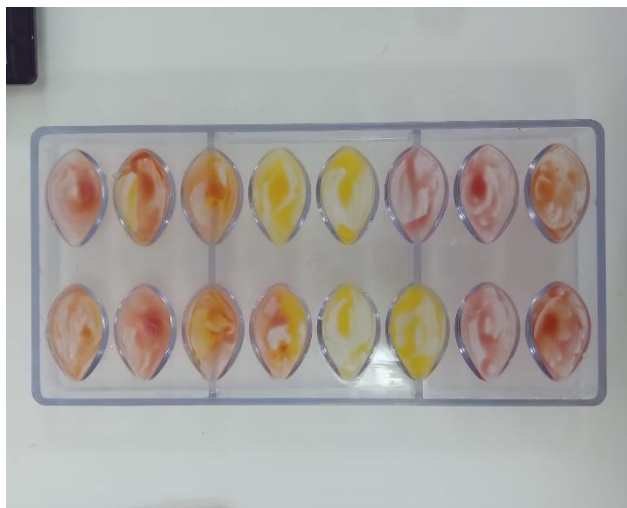
Segundo laboratorio de bombones de chocolate.

**8.2.2.3 Tercer laboratorio de bombones de chocolate.**

El tercer laboratorio se centró en pintar los bombones y probar el nuevo molde. Inicialmente, se temperó la manteca de cacao y se mezcló con colorantes liposolubles (rojo, amarillo y blanco) para obtener los colores deseados. Posteriormente, se procedió a pintar el molde. Sin embargo, los resultados no fueron satisfactorios: los colores se mostraron opacos, las formas no eran las esperadas y se presentaron dificultades en el desmolde, lo que provocó la pérdida de varios bombones. Tras la retroalimentación de profesores, se identificaron como posibles causas el uso de un molde nuevo y la inexperiencia en el temperado de la manteca de cacao. Por otra parte, el tamaño y la forma del molde aportó positivamente al equilibrio del relleno y la cobertura de chocolate al momento de consumir el bombón.

Figura 6

Molde pintado.



8.2.2.4 Cuarto laboratorio de bombones de chocolate.

El cuarto laboratorio se enfocó nuevamente en mejorar el color que se quería lograr para cada bombón. En esta ocasión se trabajó con el bombón Energía, y se obtuvo un muy buen resultado al momento de desmoldar, se mejoró el brillo, la intensidad del color y no se perdió ningún bombón en el proceso. Este resultado permitió comprender con mayor claridad el manejo del temperado y la técnica de pintura del molde, facilitando así los intentos posteriores.

Figura 7

Bombón de chocolate: energía.



8.3 Evaluación de las características organolépticas del snack Mood Food con ingredientes colombianos en estudiantes de la pontificia universidad Javeriana, sede Cali.

Se aplicó una encuesta de satisfacción basada en la escala de Likert a un grupo de 20 estudiantes de la Universidad Javeriana Cali que evaluaba aspectos como, textura, sabor, olor, apariencia y una calificación general del producto. A cada participante se le entregó una tarjeta con una muestra de cada bombón de chocolate, la cual incluía el nombre, una breve descripción y una ilustración con los colores representativos de cada bombón. Además, se dio una explicación breve sobre el objetivo del proyecto de grado desarrollado. A continuación, se hará un análisis breve de los resultados obtenidos de la percepción organoléptica por parte de los estudiantes para cada bombón de chocolate:

El Bombón “Calma” recibió una muy buena calificación general (escala de 1 a 5), donde 12 personas (60%) calificaron el bombón con la nota máxima (5) y 6 personas (30%) con (4). Y los aspectos mejor valorados fueron la textura y el sabor, donde en ambos casos la mayoría de los estudiantes encuestados (19) se distribuyeron entre “me gusta” y “me gusta mucho” sugiriendo una aceptación positiva de ambos atributos.

El Bombón “Energía” obtuvo una calificación general que refleja una muy buena aceptación, la mayoría evaluó con puntajes altos donde 11 personas (55%) le dieron la máxima calificación (5) y 7 personas (35%) lo calificaron con (4). Esto indica que las características organolépticas en conjunto fueron percibidas como positivas y satisfactorias. El aspecto mejor valorado por los estudiantes fue la apariencia donde 19 personas (95%) lo calificaron positivamente, de las cuales 15 (75%) seleccionaron “me gusta mucho”, indicando una buena respuesta respecto a la percepción visual del bombón.

El bombón “Serenidad” recibió una evaluación general positiva, donde 11 personas (55%) calificaron el bombón con el valor máximo (5) y 6 personas (30%) le dieron una calificación de 4, dos personas marcaron 3 y solo una marcó dio una valoración de 2. En total, el 85% de los encuestados lo valoró con una calificación alta, lo que refleja una buena aceptación por parte del público evaluador. Los aspectos mejor valorados fueron la apariencia, donde el 100% de los encuestados calificaron el bombón positivamente, de las cuales 8 personas (40%) eligieron “me gusta” y 12 personas (60%) “me gusta mucho”. Y el olor, donde 18 personas (90%) evaluaron positivamente este aspecto, 6 marcaron “me gusta” y 12 “me gusta mucho” solo una persona indicó me gusta poco y otra fue indiferente, indicando una buena aceptación general de este atributo.

De acuerdo con los resultados obtenidos a partir de la encuesta de satisfacción, los tres bombones desarrollados fueron bien recibidos por lo estudiantes encuestados. En general las características organolépticas de los bombones alcanzaron un buen nivel de aceptación, destacándose especialmente la apariencia y la textura. El sabor también fue valorado de manera positiva, sin embargo, mostró respuestas variadas, influenciadas por la percepción personal del ingrediente entre el público objetivo. Una de las observaciones que más se repitió fue la necesidad de mejorar la distribución del relleno dentro del bombón. La información recopilada permitió identificar oportunidades de mejora específicas en aspectos puntuales especialmente en el equilibrio de sabores.

Figura 8

Muestra para la encuesta de satisfacción



9 Discusiones

En esta sección se discuten los logros y dificultades que se presentaron durante el desarrollo de los tres objetivos específicos planteados.

9.1 Consulta de insumos colombianos Mood Food.

En relación con el objetivo específico 1, se recopiló información sobre diversos insumos colombianos que se ajustan a la tendencia Mood Food. Las frutas fueron los ingredientes más destacados ya que fueron las que más se conectaron con los componentes nutricionales Mood Food, abarcando la mitad de los insumos consultados. Se obtuvo información relevante sobre cada ingrediente, incluyendo sus componentes nutricionales, importancia gastronómica o cultural y lugar donde se cultiva. La información recopilada permitió identificar insumos colombianos que se alinean con la tendencia Mood Food, lo cual representa una gran oportunidad para futuras investigaciones sobre la aplicación de estos insumos en dicha tendencia. Asimismo, esta información sirvió como base para el desarrollo del snack propuesto en el objetivo 2.

Sin embargo, se identificó una limitación en la disponibilidad de información que conecta directamente los insumos con la tendencia Mood Food, lo que requirió una búsqueda exhaustiva. Esto debido a que la información existente sobre los insumos en relación con esta tendencia gastronómica es, en gran medida, general y superficial.

9.2 Preparación del snack Mood Food con ingredientes colombianos.

En relación con el objetivo específico 2, lo primero que se hizo para identificar los ingredientes con los que se iba a desarrollar el snack, fue una encuesta de percepción basada en la escala de Likert de un grupo de 8 ingredientes considerados Mood Food, de acuerdo con la investigación hecha inicialmente. Esta encuesta evidenció que algunos ingredientes que generan una mayor aceptación por el público objetivo, mientras que otros presentan un bajo nivel de aceptación. Esta diferencia abrió una oportunidad valiosa para explorar como influir en la percepción del consumidor, al incluir tanto ingredientes populares como aquellos menos aceptados dentro del snack.

Con base en estos resultados, se realizaron un total de 4 laboratorios. En donde se probaron diferentes combinaciones de rellenos, técnicas de pintado del chocolate y se mejoró la técnica de temperado. Como resultado, se logró desarrollar un snack sólido, con rellenos innovadores que se complementan entre sí, aplicando técnicas de chocolatería y una presentación visual atractiva dirigida a obtener una buena experiencia sensorial, es decir se tomaron en cuenta colores, texturas y formas que complementen el concepto de Mood Food en los bombones. En términos de logros, durante el proceso se perfeccionaron habilidades técnicas, especialmente el temperado tanto del chocolate como de la manteca de cacao para pintar chocolates. En cuanto a dificultades, fue necesario realizar varias pruebas hasta

encontrar el equilibrio adecuado entre los ingredientes seleccionados, ya que la cantidad y variedad de insumos, requirieron ajustes constantes para el equilibrio de los sabores.

9.3 Evaluación organoléptica de snack Mood Food con ingredientes colombianos entre los estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana.

En relación con el objetivo específico 3, se aplicó una encuesta de satisfacción basada en la escala de Likert para conocer la percepción organoléptica del snack Mood Food entre el público objetivo. De acuerdo con los resultados, el snack fue bien recibido organolépticamente entre los estudiantes universitarios indicando una aceptación general bastante buena y satisfactoria. En términos de dificultades todavía es complejo influenciar la percepción del consumidor respecto a ingredientes que son menos aceptados por el público objetivo, ya que incluso si el insumo es presentado en nuevas formas y combinaciones, no siempre garantiza una mejora en la valoración individual. Indicando que, a pesar de trabajar el ingrediente de manera diferente, todavía hay un trabajo importante de sensibilización, que permita al consumidor revalorizar ciertos ingredientes.

10 Conclusiones

El desarrollo de este proyecto de grado tiene potencial para dar a conocer el concepto de la tendencia gastronómica Mood Food entre los estudiantes universitarios. Permitiendo a los estudiantes a través del desarrollo de un snack con ingredientes colombianos, acercarse al conocimiento de como ciertos alimentos pueden influir de una manera positiva en el cuerpo y la mente. A pesar de que no fue posible garantizar al público objetivo un impacto en el estado de ánimo como lo propone la tendencia, este trabajo representa un primer paso importante

para reconocimiento de la alimentación con una perspectiva más profunda sobre cómo puede influir en cuerpo, pero también en la salud emocional.

Por otro lado, este proceso permitió identificar que existen ciertos ingredientes con poca aceptación por los estudiantes universitarios, posiblemente debido a percepciones personales o falta de conocimiento. Esta situación representa una oportunidad valiosa para trabajar en la revalorización de dichos ingredientes, mediante la integración en nuevas propuestas gastronómicas que contribuyan a cambiar la manera en la que son percibidos por el consumidor.

En cuanto a perspectivas futuras del producto, se espera que en próximos desarrollos sea posible garantizar su aporte nutricional en el cuerpo y a la salud emocional. Asimismo, se proyecta que la tendencia mood food se pueda divulgar con mayor fuerza, promoviendo la idea de la alimentación como una herramienta importante para la mejora del estado de ánimo.

11 Referencias

- Agencia de Noticias UNAL. (2023). *Zapallo: tradición de culturas precolombinas y negritudes del Pacífico*. Universidad Nacional de Colombia.
<https://agenciadenoticias.unal.edu.co/detalle/zapallo-tradicion-de-culturas-precolombinas-y-negritudes-del-pacifico>
- Aneesh, M., & Roy, R. (2022). Eating Behavior and Stress Levels among College Students. *Journal of Mental Health and Human Behaviour*, 27(1), 60–64.
https://doi.org/10.4103/jmhbb.jmhbb_1_22
- Arroyave A. (2024). Diseño de una propuesta de merienda saludable para los estudiantes de la universidad sinú seleccional Cartagena. Universidad Sinú Seleccional.
<http://repositorio.unisinucartagena.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1390/TEISIS%20%282%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ballesteros Mejía, M. (2020). *El rescate de los ingredientes patrimoniales colombianos por medio del turismo gastronómico*.
- Barcelona Culinary Hub. (2021). *Sublimotion by: Paco Roncero*.
<https://www.barcelonaculinaryhub.com/blog/sublimotion-paco-roncero>
- BBVA. (2024). Más relación, más esencia de los barrios: beneficios de comprar en comercios de proximidad. BBVA NOTICIAS. <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/mas-relacion-mas-esencia-de-los-barrios-beneficios-de-comprar-en-comercios-de-proximidad/>
- Becerra-Bulla, F., Pinzón-Villate, G., Vargas-Zarate, M., Martínez-Marín, E. M., & Callejas-Malpica, E. F. (2016). Changes in the nutritional state and feeding habits of university students. Bogotá, D.C. 2013. *Revista Facultad de Medicina*, 64(2), 249–256.
<https://doi.org/10.15446/revfacmed.v64n2.50722>
- Cablevey. (2023). La evolución de la industria de los snacks. <https://cablevey.com/es/la-evolucion-de-la-industria-de-los-snacks>
- Calderón García, L. A., Robayo Siendua, R. D., & Hernández Fuentes, S. N. (s.f.). *Falta de conocimiento y uso de tierras para producción de garbanzo en Norte de Santander*. Revista Convicción, (Edición especial), 33–38. <file:///C:/Users/adria/Downloads/admin,+REVISTA-CONVICCION-web-33-38.pdf>
- Concha, C., González, G., Piñuñuri, R., & Valenzuela, C. (2019). Relación entre tiempos de alimentación, composición nutricional del desayuno y estado nutricional en estudiantes universitarios de Valparaíso, Chile. *Revista Chilena de Nutrición*, 46(4), 400-408.
<https://doi.org/10.4067/s0717-75182019000400400>

- Contreras S. (2016). *Relación entre estrés académico con el consumo de snack y bebidas azucaradas industrializadas en ingresantes de una facultad de medicina*.
<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/2c9a44b4-4c27-484d-972f-37ef589df5d3/content>
- Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria. (2024). *El cultivo de cacao en Colombia va bien, pero puede estar mejor*. <https://www.agrosavia.co/noticias/el-cultivo-de-cacao-en-colombia-va-bien-pero-puede-estar-mejor>
- Clementz, A., & Delmoro, J. (2011). SNACKS FRUTALES. In *INVENIO* (Vol. 14, Issue 27).
- Clínica Universidad de Navarra. (2025). *Alimentos ricos en triptófano*.
<https://www.cun.es/chequeos-salud/vida-sana/nutricion/alimentos-ricos-triptofano>
- Delgado, A. (2024). La gastronomía como herramienta de transformación. *Revista la Barra*.
<https://www.revistalabarra.com/es/noticias/la-gastronomia-como-herramienta-de-transformacion>
- El Colombiano. (2013). Comida para el buen ánimo | El Colombiano. El Colombiano.
https://www.elcolombiano.com/historico/comida_para_el_buen_animo-GEEC_237652
- El Tiempo. (2022). Colombia: el segundo país más biodiverso del mundo.
<https://www.eltiempo.com/contenido-comercial/colombia-el-segundo-pais-mas-biodiverso-del-mundo-682744>
- Espinal, C. F., Martínez Covalada, H. J., Beltrán Lammoglia, L. S., & Ortiz Hermida, L. (2005). *La cadena del cacao en Colombia: Una mirada global de su estructura y dinámica 1991–2005* (Documento de trabajo No. 92). Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Observatorio Agro cadenas Colombia.
[file:///C:/Users/adria/Downloads/Cacao%20y%20su%20importancia%20cultural%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/adria/Downloads/Cacao%20y%20su%20importancia%20cultural%20(1).pdf)
- FEN. (2024). *El cacao, de la ciencia a la mesa*. Fundación Española de la Nutrición.
https://www.fen.org.es/storage/app/media/2024/MONOGRAFIA_CACAO.pdf
- Francisco, I. M. (2023). Mood Food's healthy granola bars by Liz Uy. *Tatler Asia*.
<https://www.tatlerasia.com/dining/food/mood-food-healthy-granola-bars-by-liz-uy>
- Franco, G., Bernal, J., Giraldo, M., Tamayo, P., Castaño, O., Gallego, J., Botero, M., Rodríguez, J., Guevara, N., Morales, J., Londoño, M., Ríos, G., Rodríguez, M, J., Cardona, J., Zuleta, J., Castaño, J. y Ramirez, M. (2002). *El cultivo del lulo: Manual técnico*. Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria – Corpoica.
[file:///C:/Users/adria/Downloads/el_cultivo_del_lulo%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/adria/Downloads/el_cultivo_del_lulo%20(1).pdf)
- Gobernación del Valle del Cauca. (2023). *Estadísticas agrícolas del Valle del Cauca*.
<https://www.valledelcauca.gov.co/agricultura/publicaciones/80163/estadisticas-agricolas-del-valle-del-cauca/>

- Guaman, C Y Caza, E. (2023). Factores que influyen en el comportamiento alimentario y la ingesta dietética de los estudiantes universitarios de la ciudad de Riobamba. ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE SALUD PÚBLICA. <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/20128/1/34T00491.pdf>
- Guevara, L. (2024). *La extraña fruta tropical que estimula la hormona de la felicidad*. El Universal. <https://www.eluniversal.com.mx/tendencias/la-extrana-fruta-tropical-que-estimula-la-hormona-de-la-felicidad/>
- Guzmán, H. (2020). Mood food: 10 alimentos que producen felicidad. Hacienda Guzmán. <https://haciendaguzman.com/blogs/all/mood-food-alimentos-que-producen-felicidad?srsltid=AfmBOoqt0vPTIGm2zy1-0eROYQ2XAdTgobkZDqvRcVLXkdwoWx87fJGg>
- Hernández, R. F. C. B. P. (n.d.). *Metodología de la Investigación - Sampieri (6ta edición).pdf*. [file:///C:/Users/adria/Downloads/Metodologia%20de%20la%20Investigacion%20-%20Sampieri%20\(6ta%20edicion\)%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/adria/Downloads/Metodologia%20de%20la%20Investigacion%20-%20Sampieri%20(6ta%20edicion)%20(1).pdf)
- Hernández-Gallardo, D., Arencibia-Moreno, R., Linares-Girela, D., Murillo-Plúa, D. C., Bosques-Cotelo, J., & Linares-Manrique, M. (2020). Condición nutricional y hábitos alimentarios en estudiantes universitarios de Manabí, Ecuador. *Rev Esp Nutr Comunitaria*, 27(1), 15–22. <https://doi.org/10.14642/RENC.2021.27.1.5349>
- Hernández, A. (2023). Mood food: la cocina de la felicidad, qué es - Dieta y Nutrición. WebConsultas. <https://www.webconsultas.com/dieta-y-nutricion/dieta-equilibrada/mood-food-13333>
- Historia y Tradición: El Legado del Bocado Veleño en la Gastronomía Colombiana - Fábrica de Bocado. (2024). Fábrica de Bocado El Ruiz. <https://bocadilloelruiz.com/historia-y-tradicion-el-legado-del-bocado-veleno-en-la-gastronomia-colombiana/>
- Jeong, S., & Lee, J. (2021). Effects of cultural background on consumer perception and acceptability of foods and drinks: a review of latest cross-cultural studies. In *Current Opinion in Food Science* (Vol. 42, pp. 248–256). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.cofs.2021.07.004>
- Kellaway, K. (2017). *Gastrophysics: The new science of eating by Charles Spence – review*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/books/2017/mar/23/gastrophysics-new-science-eating-charles-spence-review>
- Leon De la Cruz, J. Y., Carhuajulca Saavedra, L. F., Mayori Alexandra Jaramillo Vega, Torres Fabian, S. F., García Ramos, W., & Alvarez Huari, M. Y. (2023). Impacto de la Nutrición en

- el Rendimiento Académico: Una Revisión Narrativa. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(5), 9074–9089. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i5.8476
- Lim, S. A. (2017). *La compra local no es solo placentera, es importante para la sostenibilidad*. Fundación Vida Sostenible. <https://www.vidasostenible.org/la-compra-local-no-es-solo-placentera-es-importante-para-la-sostenibilidad/>
- Madrid, V. (s.f.). *La dieta de la felicidad*. Revista Dieta Sana. <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-49391/dietasana.pdf>
- Mancera Rojas, A. del P. (2017). *El bocadillo veleño y su reputación a través de la historia*. Superintendencia de Industria y Comercio. <https://www.sic.gov.co/content/el-bocadillo-vele%C3%B1o-y-su-reputaci%C3%B3n-trav%C3%A9s-de-la-historia>
- Malferida. (2021). ¿Por qué es mejor comprar productos locales? Malferida. <https://malferida.com/comprar-productos-locales/>
- Maqsood, L., Aslam, M., Masood, F. J., Asad, I., Iqbal, M., Sheikh, N. ul A., Waqar, O., Tahir, W., & Zafar, Z. (2023). Association between Academic Stress and Eating Patterns among University Students. *DIET FACTOR (Journal of Nutritional & Food Sciences)*, 06–10. <https://doi.org/10.54393/df.v4i02.74>
- Martín, C. (2024). *La creación de experiencias sensoriales y emocionales*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/la-creaci%C3%B3n-de-experiencias-sensoriales-y-emocionales-carmelo-mart%C3%ADn-f0dff>
- Martín, L. (2019). Los garbanzos son un antidepresivo natural: conoce sus beneficios. AS.com. https://as.com/deporteyvida/2019/06/24/portada/1561408483_995389.html
- Maza-ávila, F. J., Caneda-Bermejo, M. C., & Vivas-Castillo, A. C. (2022). Dietary habits and health effects among university students. A systematic review. *Psicogente*, 25(47). <https://doi.org/10.17081/psico.25.47.4861>
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2019). *Colombia, el segundo país más biodiverso del mundo, celebra el Día Mundial de la Biodiversidad*. <https://www.minambiente.gov.co/colombia-el-segundo-pais-mas-biodiverso-del-mundo-celebra-el-dia-mundial-de-la-biodiversidad/>
- Naranjo Arango, R., Naranjo Africano, G., & Ricardo Leones Viana, A. (2018). *THE COLOMBIAN GASTRONOMY. A GROWING TOURIST ATTRACTION*.
- Ocampo, J. A., Arias, J. P., & Urrea, C. A. (2015). *Regiones productoras de granadilla, gulupa y maracuyá en Colombia*. AGROSAVIA. https://repository.agrosavia.co/bitstream/handle/20.500.12324/39683/Ver_Documento_39683.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Ochoa, J. E. (2016). *La desconocida cocina colombiana tiene un gran futuro*.
- Parra, O. J., Msc, P., Amanda, R., & Gallardo, V. (n.d.). *Universidad de Pamplona CACAO, MAS ALLÁ DEL CHOCOLATE Autores*. www.universidaddepamplona.edu.co
- Pineda, R. (2020). *El poder de la guayaba*. 26–29.
- Pineda, P. (2024). Qué es el «mood food»: la tendencia japonesa que te dice qué comer para ser más feliz y arrasa en España. *El Español*. https://www.elespanol.com/mujer/estilo-vida/20240807/mood-food-tendencia-japonesa-dice-comer-feliz-arrasa-espana/847915558_0.html#:~:text=Se%20trata%20de%20una%20tendencia,felices%20de%20mil%20modos%20distintos
- Pozo, S., Giraldo, E., Jahuir, J., Rodríguez, T., & Serrano, R. (2020). *Producción del snack saludable “Kusifrut snack” elaborado con frutas deshidratadas de cultivos propio del Perú*.
- Ruiz Robledillo, N., & Sánchez San Segundo, M. (s.f.). *Gastronomía, alimentación y felicidad* [Presentación de clase]. Máster de Arroces y Alta Cocina Mediterránea, Universidad de Alicante. <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/110410/3/TEMA-3-GASTRONOMIA-ALIMENTACION-Y%20FELICIDAD.pdf>
- Schimpl, C. S. J. G. J. M. P. (2013). *Guarana: Revisiting a highly caffeinated plant from the Amazon*. 150(1), 14–31.
- Trivedi et al. (2015). *Goodmoodfoodandhealth*. . https://www.researchgate.net/profile/Vishal-Trivedi/publication/294547350_Good_Mood_Food_and_Health/links/56c1a0ce08ae2f498efb0430/Good-Mood-Food-and-Health.pdf
- Tutaya L. (2020). *PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL PERÚ FACULTAD DE PSICOLOGÍA*.
- Tylewicz, U., Nowacka, M., Rybak, K., Drozdal, K., Dalla Rosa, M., & Mozzon, M. (2020). Design of healthy snack based on kiwifruit. *Molecules*, 25(14). <https://doi.org/10.3390/molecules25143309>
- UGRA. (2018). *Ficha de inteligencia Banano*. Sage Publications.
- Uriarte, J. (2005). *EN LA TRANSICIÓN A LA EDAD ADULTA. LOS ADULTOS EMERGENTES*. 3, 145–160.
- Zahra, F., Khalid, S., Aslam, M., Sharmeen, Z., & Biosci, I. J. (2021). *Health benefits of banana (Musa)-A review study*. 18(4), 189–199. <https://doi.org/10.12692/ijb/18.4.189-199>

12 Anexos

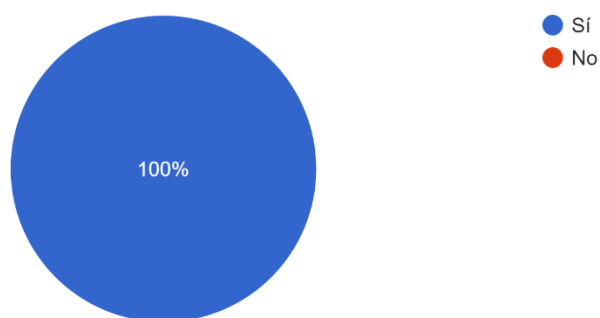
12.1 Anexo 1. Encuesta para la selección de ingredientes Mood Food

1. ¿Autoriza usted el uso de los datos proporcionados en esta encuesta?

El 100% de los participantes autoriza el uso de datos para fines académicos de la encuesta.

¿Autoriza usted el uso de los datos proporcionados en esta encuesta?

35 respuestas

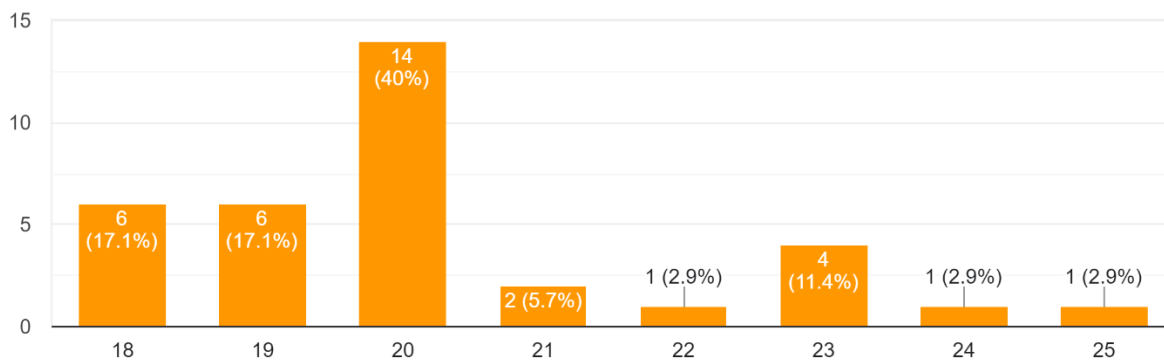


2. Edad

El rango de edad de los participantes de la encuesta va desde los 18 años hasta los 25 años

Edad:

35 respuestas

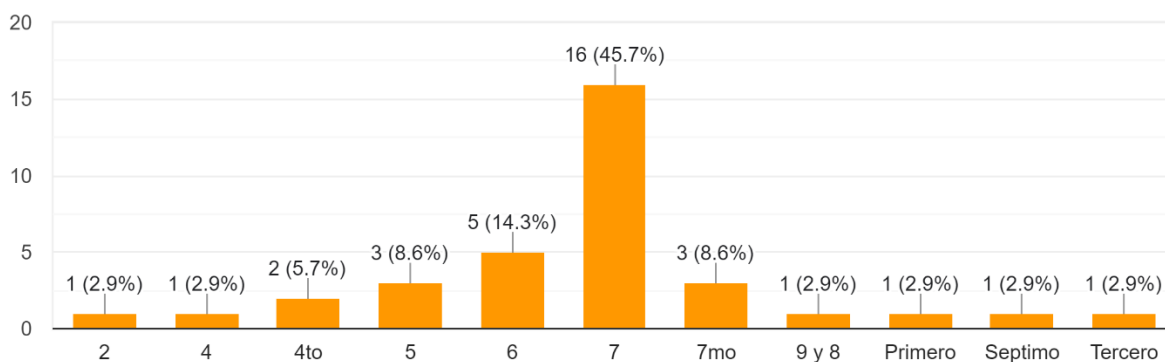


3. Semestre

La muestra tiene un rango de semestres que va desde primer semestre hasta noveno semestre

Semestre:

35 respuestas

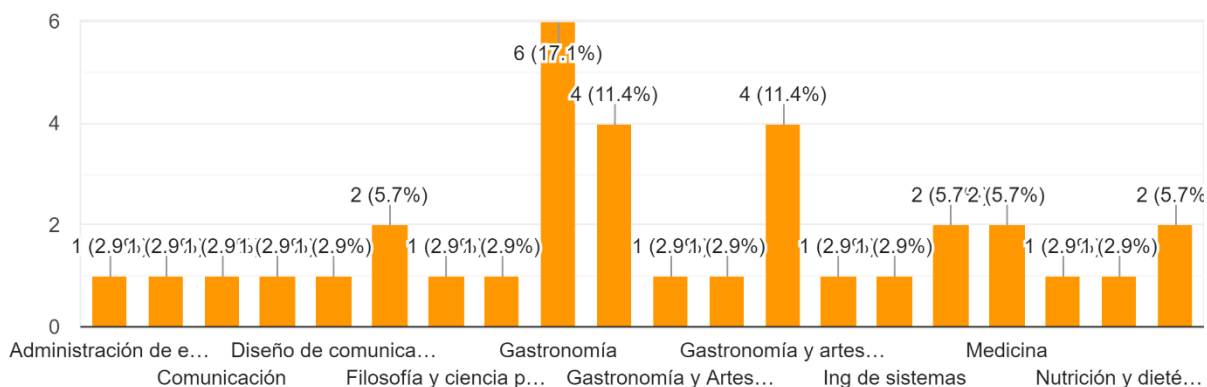


4. Programa académico

En la encuesta participan estudiantes que cursan programas como administración de empresas, comunicación, arquitectura, derecho, diseño de la comunicación visual, Nutrición y dietética, filosofía, Ciencia Política, Ingeniería Civil, Ingeniería de Sistemas, enfermería (2), Ingeniería Biomédica (2), Medicina (2), Psicología (2) y Gastronomía Y Artes culinarias con 17 participantes.

Programa académico:

35 respuestas

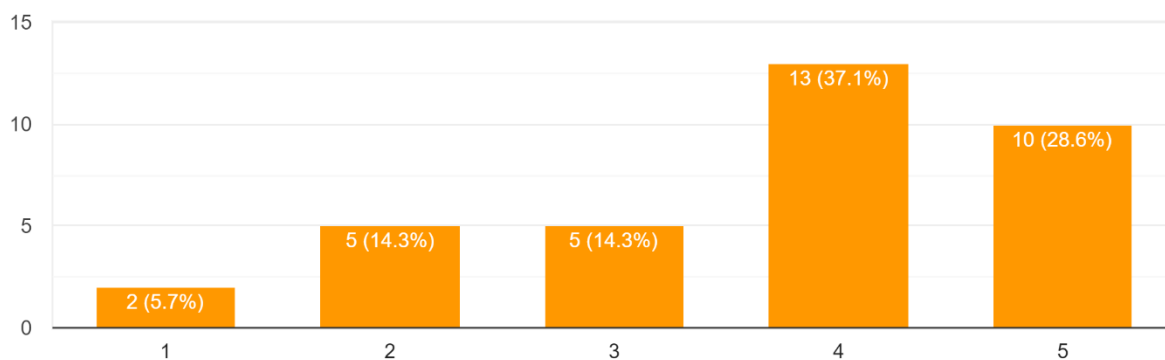


5. ¿Qué tan atractivo te parece el uso del chocolate amargo en un snack?

El análisis de la encuesta revela que el chocolate amargo es bien recibido como snack, con un alto porcentaje de aceptación (64.7%) y una baja tasa de desaprobación (34.3%). La media de 3.68 refuerza la inclinación positiva hacia el producto.

¿Qué tan atractivo te parece el uso del chocolate amargo en un snack?

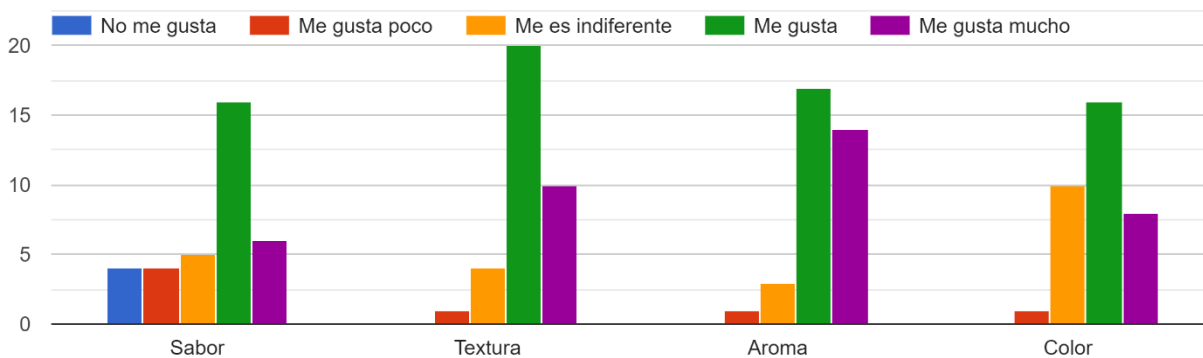
35 respuestas



6. Percepción organoléptica del chocolate amargo

Los resultados muestran que la textura y el aroma son los atributos más valorados del chocolate amargo, con medias de 4.11 y 4.25, respectivamente, y un alto nivel de aceptación entre los encuestados. El sabor también es bien recibido, pero con una mayor división de opiniones (media de 3.45), lo que indica que sigue siendo un factor subjetivo dependiendo de los gustos individuales. El color tiene una percepción mayormente positiva, con una media de 3.88.

Percepción organoléptica del chocolate amargo

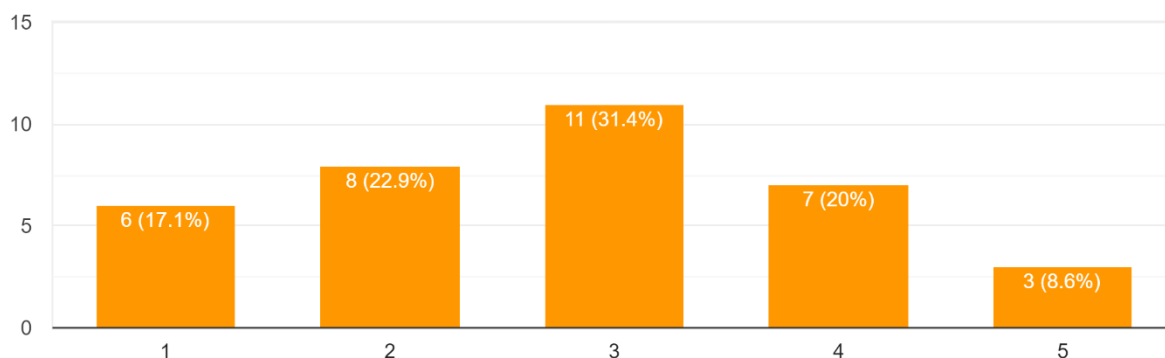


7. ¿Qué tan atractivo te parece el uso del zapallo en un snack?

El 40% de los encuestados manifestó poca atracción por el zapallo como snack. Un 31.4% indicó indiferencia, lo que sugiere que para un grupo significativo el zapallo no es un ingrediente especialmente atractivo ni poco atractivo. Solo un 28.6% expresó una percepción positiva, lo que indica una menor aceptación en comparación con otros productos evaluados. La **media de 2.8** indica que la percepción general del zapallo como snack se inclina hacia la indiferencia con ligera tendencia negativa.

¿Qué tan atractivo te parece el uso del zapallo en un snack?

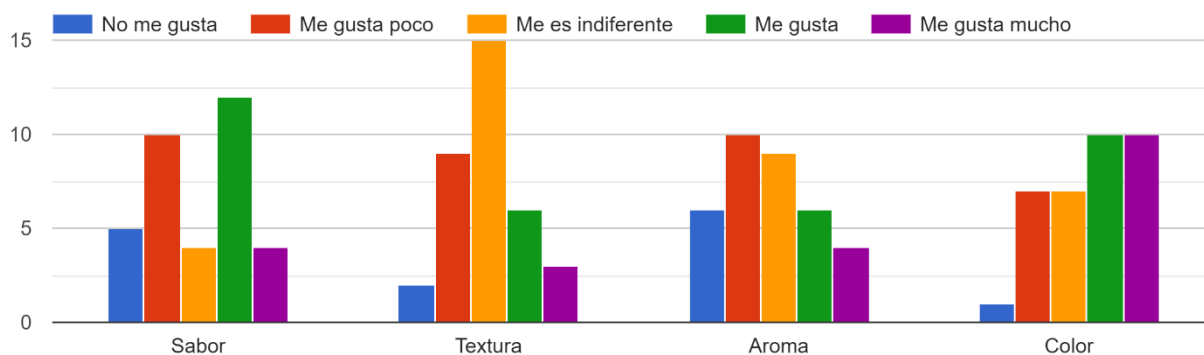
35 respuestas



8. Percepción organoléptica del zapallo

El color es el atributo más apreciado del zapallo con una media de 3.6, lo que indica que su apariencia es atractiva para la mayoría. El sabor y la textura generan opiniones divididas con medias de 3 y 2.97, lo que sugiere que estos atributos podrían mejorarse para aumentar la aceptación. El aroma es el atributo menos valorado (media de 2.77), con una percepción mayormente negativa.

Percepción organoléptica del zapallo

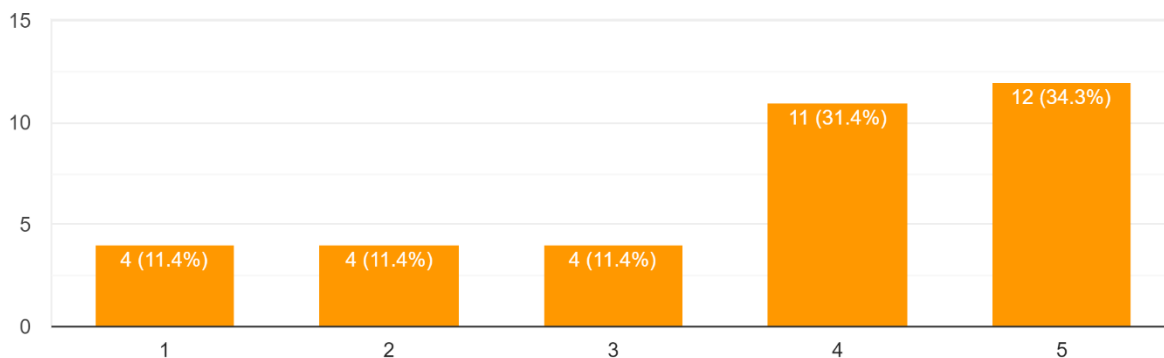


9. ¿Qué tan atractivo te parece el uso de la guayaba en un snack?

Un 65.7% de los encuestados tiene una percepción positiva de la guayaba como snack. Solo un 22.8% manifestó desagrado, lo que indica que el rechazo hacia la guayaba es bajo en comparación con otros ingredientes evaluados. La indiferencia es relativamente baja (11.4%), lo que sugiere que la mayoría de las personas tiene una opinión definida sobre el producto. La **media de 3.65** indica que la guayaba tiene una percepción positiva y atractiva como snack.

¿Qué tan atractivo te parece el uso de la guayaba en un snack?

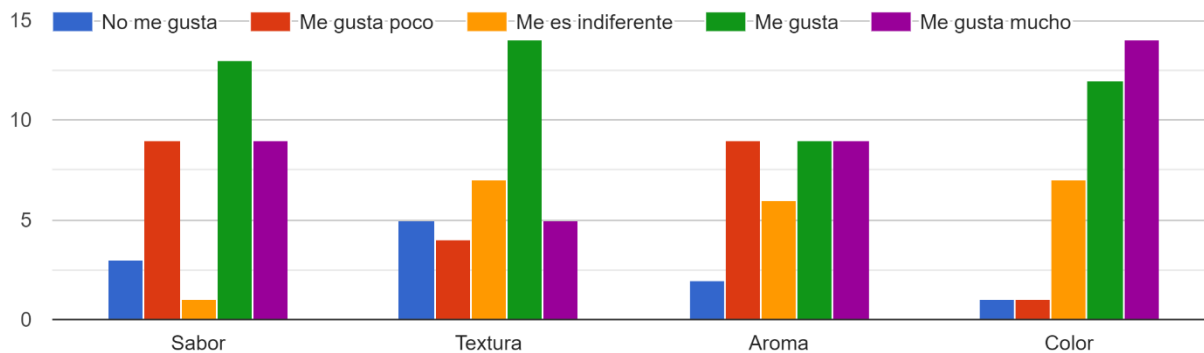
35 respuestas



10. Percepción organoléptica de la guayaba

El color es el atributo mejor valorado media de 4.05, lo que indica que la apariencia visual de la guayaba es un fuerte atractivo para su consumo. El sabor es bien aceptado media de 3.45, con un bajo nivel de rechazo. La textura y el aroma tienen opiniones más divididas, con medias de 3.28 y 3.4, respectivamente, lo que sugiere que algunas personas podrían considerar estos aspectos menos atractivos

Percepción organoléptica de la guayaba

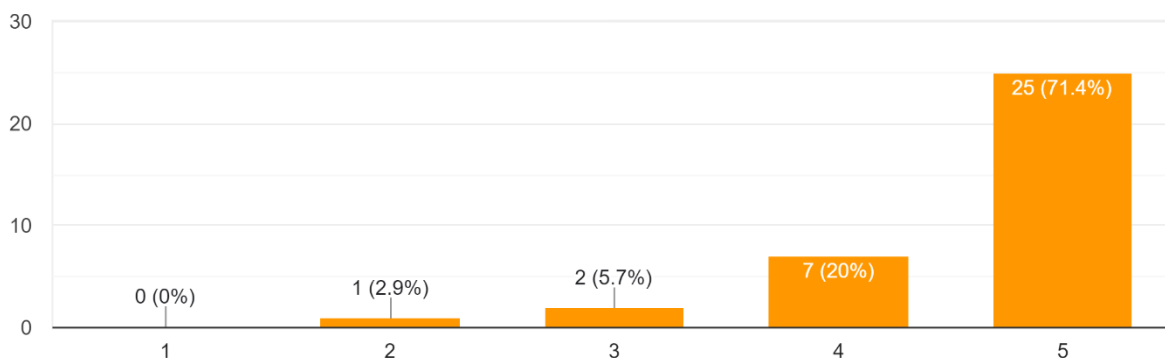


11. ¿Qué tan atractivo te parece el uso del Lulo en un snack?

Un 91.4% de los encuestados tiene una percepción positiva del lulo como snack se registraron respuestas negativas (0% en "No me gusta" y "Me gusta poco"), lo que indica ausencia total de rechazo. Solo un 5.7% de los encuestados manifestó indiferencia, lo que sugiere que la mayoría tiene una opinión definida sobre el producto. La media de **4.54** indica una percepción extremadamente positiva del lulo como ingrediente para snacks.

¿Qué tan atractivo te parece el uso del Lulo en un snack?

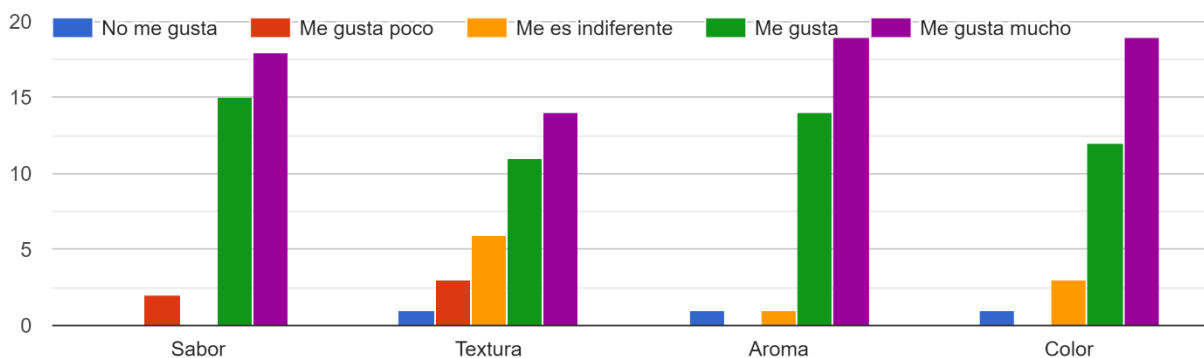
35 respuestas



12. Percepción organoléptica del Lulo

El lulo es altamente atractivo sensorialmente, con tres de las medias por encima de 4. El aroma es su atributo mejor valorado (media 4.42), seguido del color (4.41) y el sabor (4.4). La textura es el único atributo con una aceptación un poco menor (media 3.97), debido a algunas respuestas neutras o ligeramente negativas.

Percepción organoléptica del Lulo



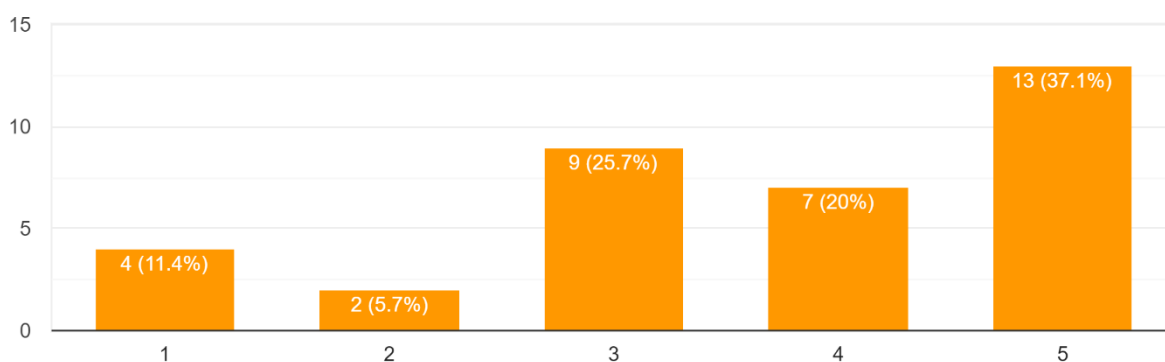
3. ¿Qué tan atractivo te parece el uso de la Gulupa en un snack?

Un 57.1% de los encuestados tiene una percepción positiva del uso de la gulupa como snack.

El 25.7% de los encuestados se muestra indiferente, lo que sugiere que, si bien hay interés en el uso de la gulupa, aún existe un segmento que no tiene una opinión clara. Un 17.1% tiene una percepción negativa. La media de **3.65** indica que la percepción de la gulupa como snack es mayoritariamente positiva, aunque con cierta división en las opiniones.

¿Qué tan atractivo te parece el uso de la Gulupa en un snack?

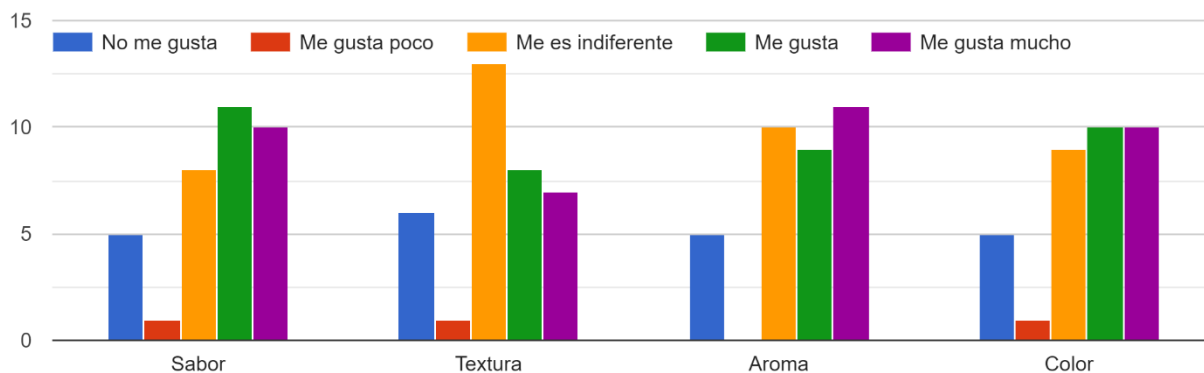
35 respuestas



4. Percepción organoléptica de la Gulupa

La percepción organoléptica de la gulupa es en general positiva, con valores entre 3.25 y 3.57. El aroma obtuvo la mejor calificación (3.6), mientras que la textura es el atributo con menor aceptación (3.25). El color (3.54) y sabor (3.57) tienen una percepción similar y favorable, indicando que son aspectos atractivos para su consumo en snacks.

Percepción organoléptica de la Gulupa

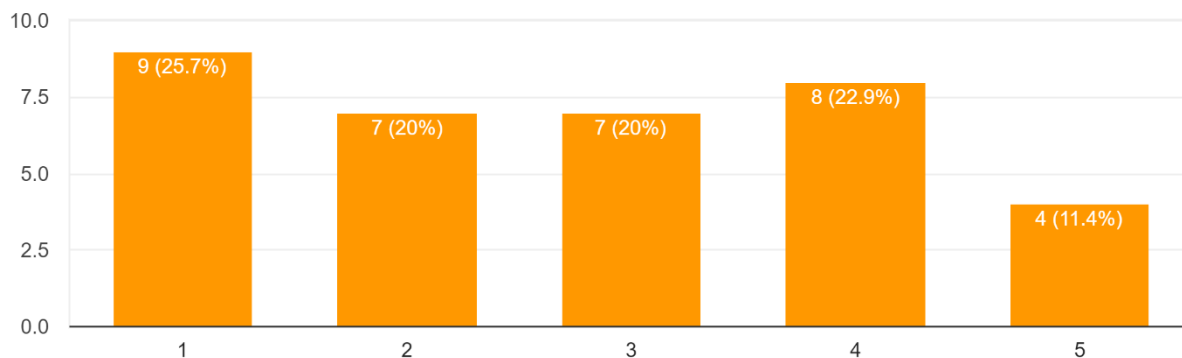


5. ¿Qué tan atractivo te parece el uso de los garbanzos en un snack?

La mayoría de los encuestados (25.7%) no consideran atractivo el uso de garbanzos como snack (No me gusta), y un porcentaje similar (20%) lo considera indiferente. Sin embargo, 22.9% lo considera atractivo (Me gusta) y un 11.4% lo encuentra especialmente atractivo (Me gusta mucho). La media ponderada de **2.74** indica que la percepción del garbanzo como snack es ligeramente negativa.

¿Qué tan atractivo te parece el uso de los garbanzos en un snack?

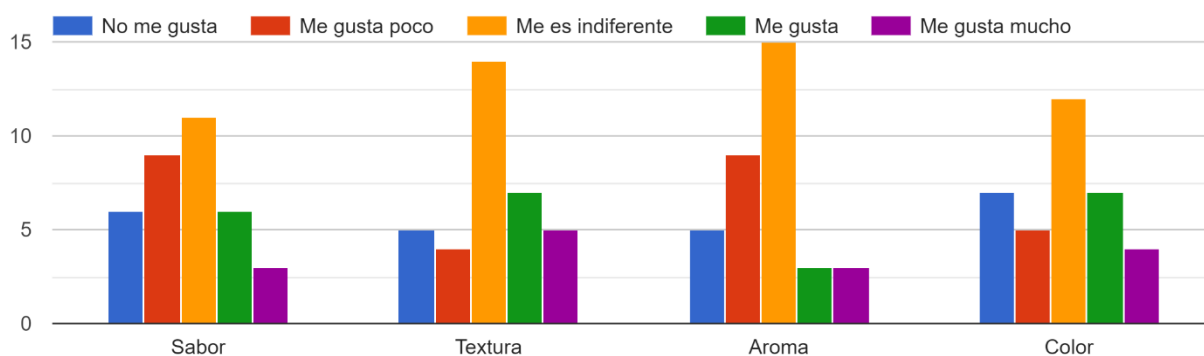
35 respuestas



6. Percepción organoléptica de los garbanzos

La percepción general del sabor de los garbanzos es ligeramente negativa (Media: 2.74), ya que la media está por debajo de 3. La textura tiene una percepción moderadamente positiva con la media 3, lo que sugiere que la mayoría de las respuestas son entre "Me es indiferente" y "Me gusta". El aroma también tiene una percepción moderadamente negativa, ya que la media está por debajo de 3 (2.71), lo que indica que muchos encuentran el aroma indiferente o poco agradable. El color de los garbanzos tiene una percepción ligeramente negativa con una media de 2.88, aunque está más cerca del punto neutro.

Percepción organoléptica de los garbanzos

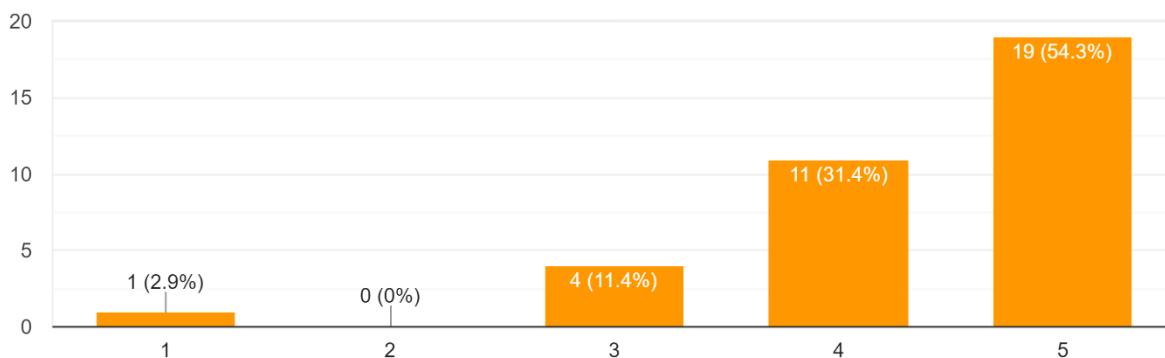


7. ¿Qué tan atractivo te parece el uso del banano en un snack?

La respuesta sugiere que el uso del banano como snack es altamente atractivo para los encuestados, con una mayoría significativa (85.7%) encontrándolo muy agradable o agradable. La baja cantidad de respuestas negativas o indiferentes refuerza que el banano es una opción popular para este propósito. Media ponderada (**4.34**) lo que sugiere que el uso del banano como snack es muy atractivo para los encuestados, ya que está muy cerca de la calificación más alta ("Me gusta mucho").

¿Qué tan atractivo te parece el uso del banano en un snack?

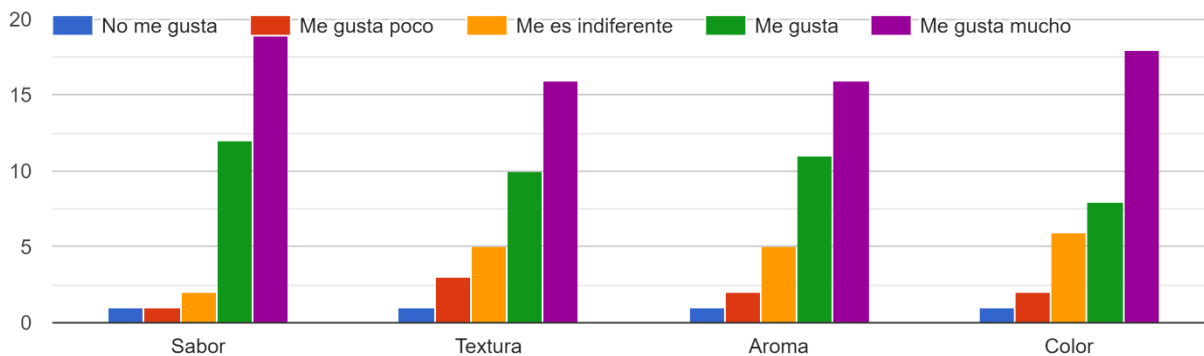
35 respuestas



8. Percepción organoléptica del banano

El sabor con una media ponderada de 4.34, el sabor del banano es el atributo que más gusta entre los encuestados. La textura con una media de 4.05 sugiere una buena recepción de la textura del banano, siendo agradable para la mayoría, especialmente en "Me gusta mucho". El aroma con una media de 4.11 también indica una preferencia general positiva hacia el aroma del banano. El color con una media de 4.14 para el color refleja una aceptación bastante buena.

Percepción organoléptica del banano

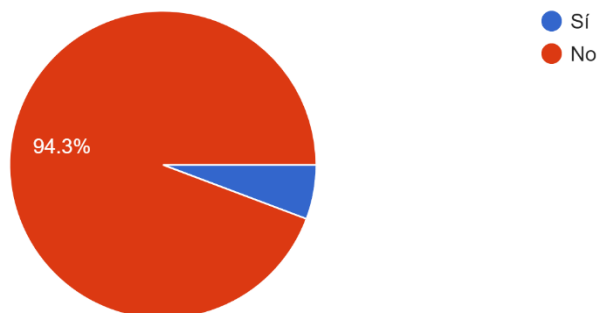


9. ¿Es alérgico al maní?

El 94.3% de los encuestados indicó que no es alérgico al maní, mientras que un 5.7% respondió que sí. Aunque la mayoría de los participantes no presenta alergia, este porcentaje minoritario resalta la importancia de incluir advertencias en el empaque del snack para garantizar la seguridad del consumidor.

¿Es alérgico al maní?

35 respuestas

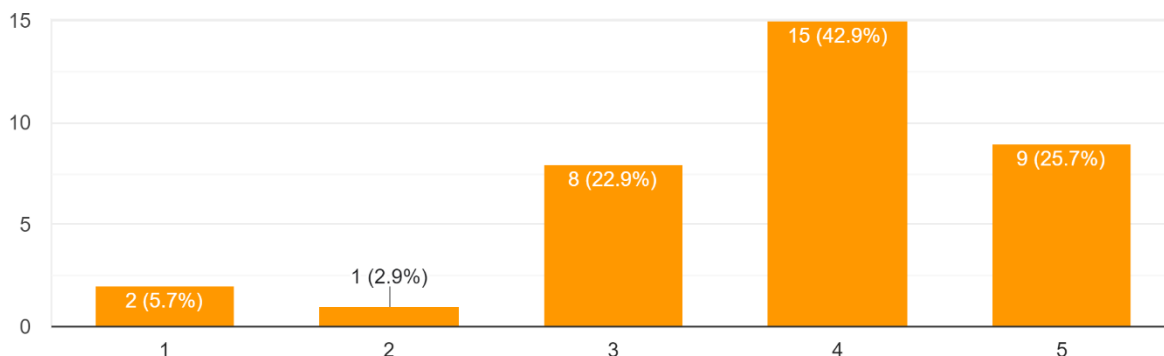


10. ¿Qué tan atractivo te parece uso del maní en un snack?

La tendencia general es positiva, con un 68.6% de las respuestas ubicándose en las categorías "Me gusta" o "Me gusta mucho". Un 22.9% se muestra indiferente, lo cual no es una baja proporción, pero tampoco es negativa. Solo un 8.6% de los participantes calificó el maní de forma negativa entre "No me gusta" y "Me gusta poco". La media de las respuestas es aproximadamente **3.8** Esto sugiere que, en promedio, los participantes consideran que el maní es un snack atractivo, ya que el valor está cerca de la categoría "Me gusta".

¿Qué tan atractivo te parece uso del maní en un snack?

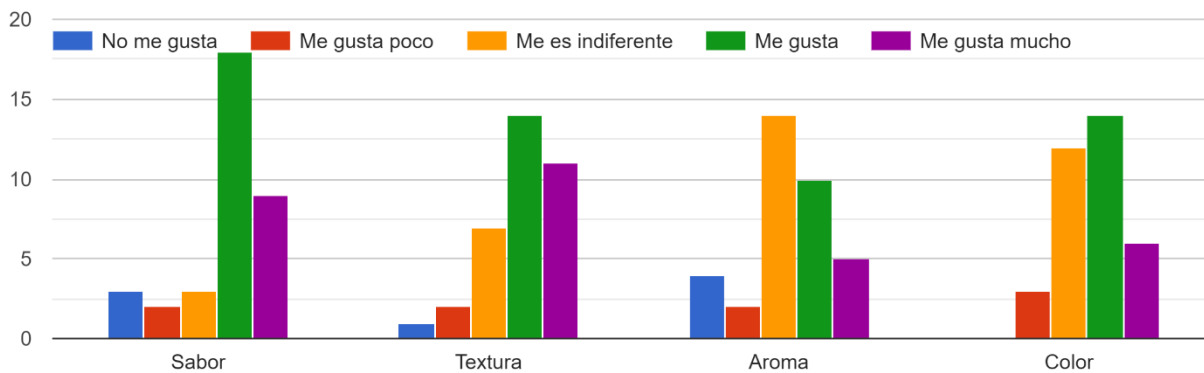
35 respuestas



11. Percepción organoléptica del maní

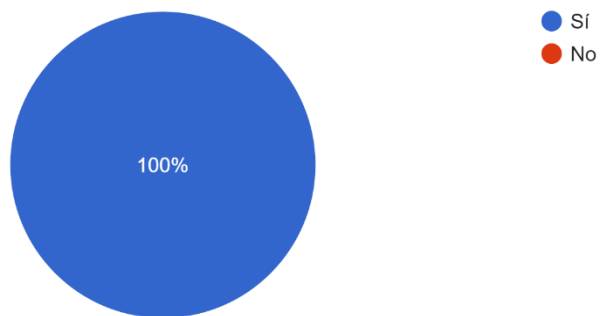
El sabor con una media de 3.8, lo que sugiere una percepción generalmente positiva, pero no extremadamente alta. La textura con una media de 3.91, mostrando una buena aceptación y preferencia en general. El aroma con una media de 3.28, indica una percepción más neutral o ligeramente positiva y el color con una media de 3.65, indican una percepción favorable, pero con una ligera indiferencia.

Percepción organoléptica del maní

**12.2 Anexo 2. Encuesta de satisfacción del snack Mood Food.**

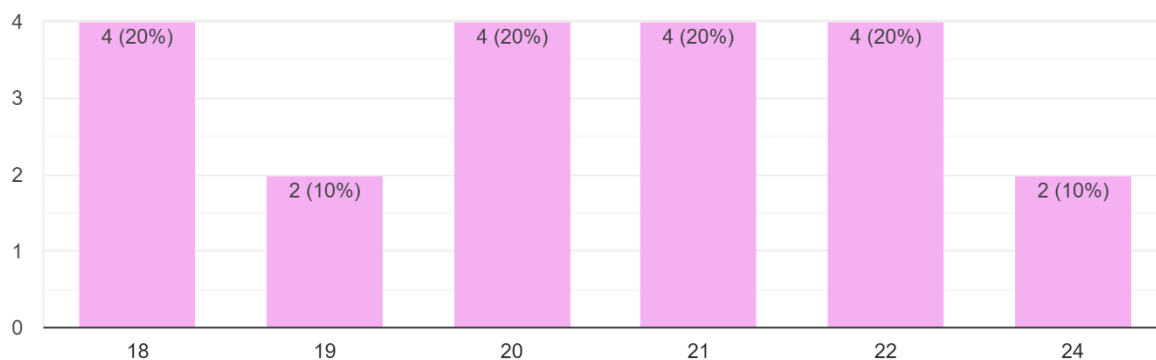
¿Autoriza usted el uso de los datos proporcionados en esta encuesta?

20 respuestas



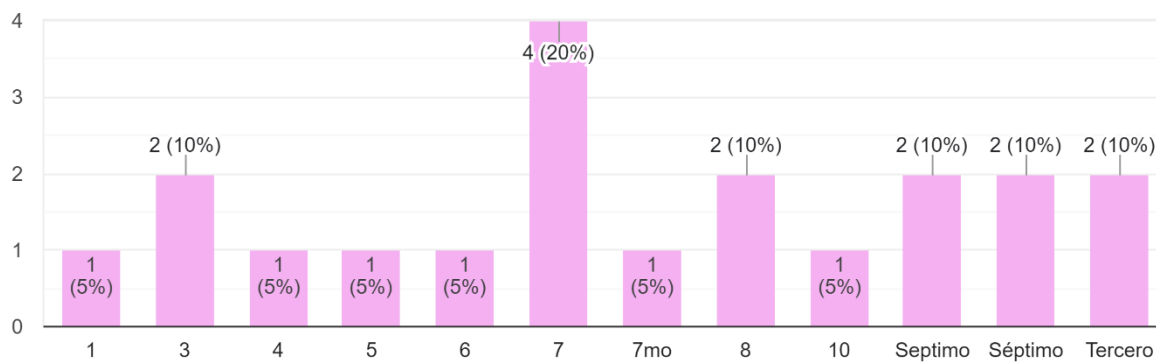
Edad

20 respuestas



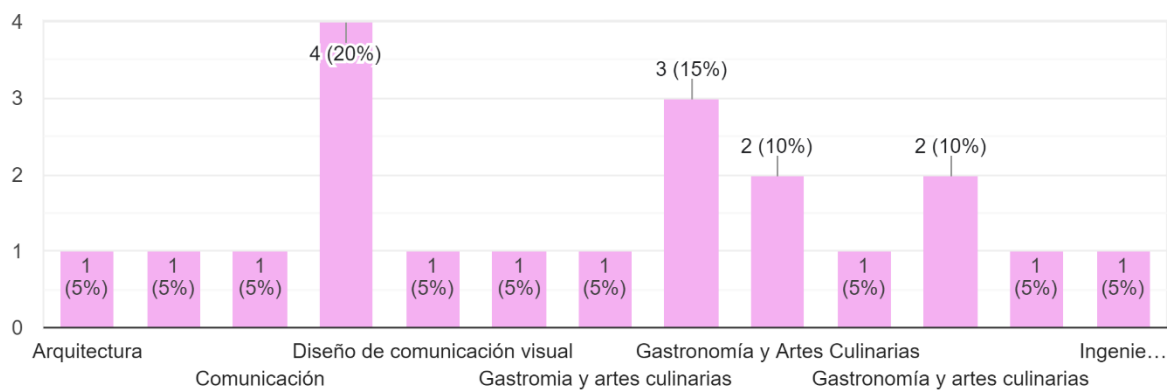
Semestre

20 respuestas

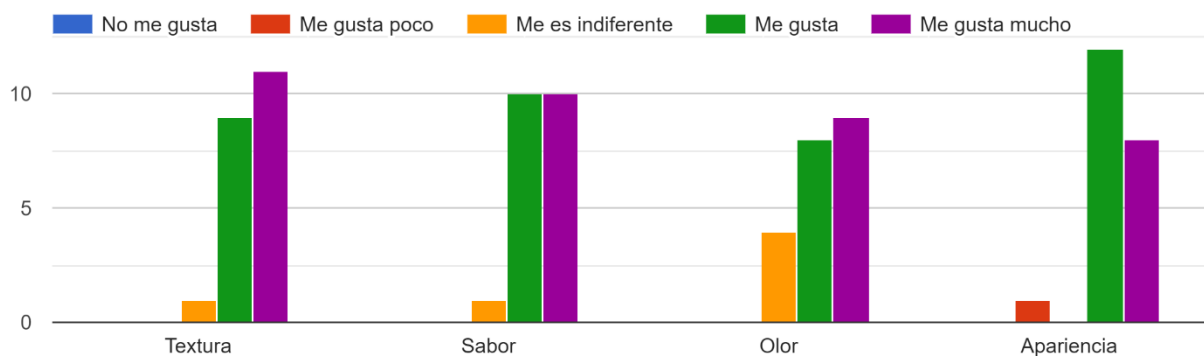


Programa académico

20 respuestas

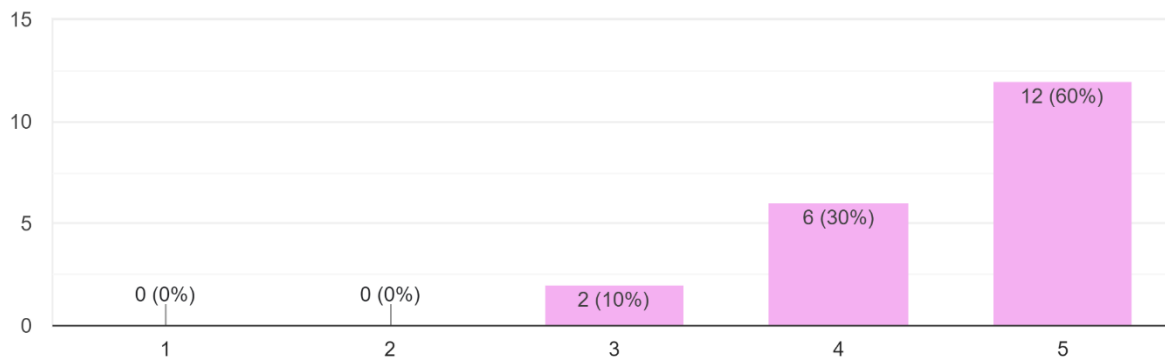


Calma: bombón de chocolate amargo 70% relleno de crema de banano caramelizado y arena de maní salado.

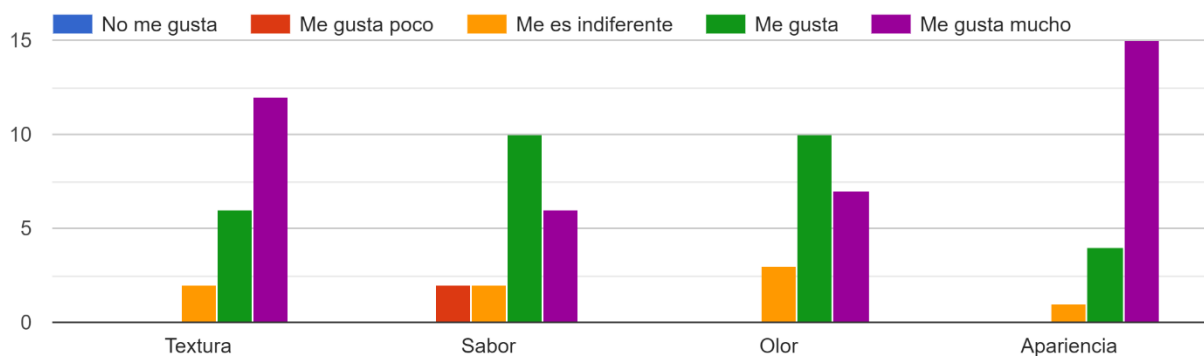


Del 1 al 5 donde 1 es el valor mínimo y el 5 el valor máximo ¿Cuál es la calificación del bombón "Calma" en general?

20 respuestas

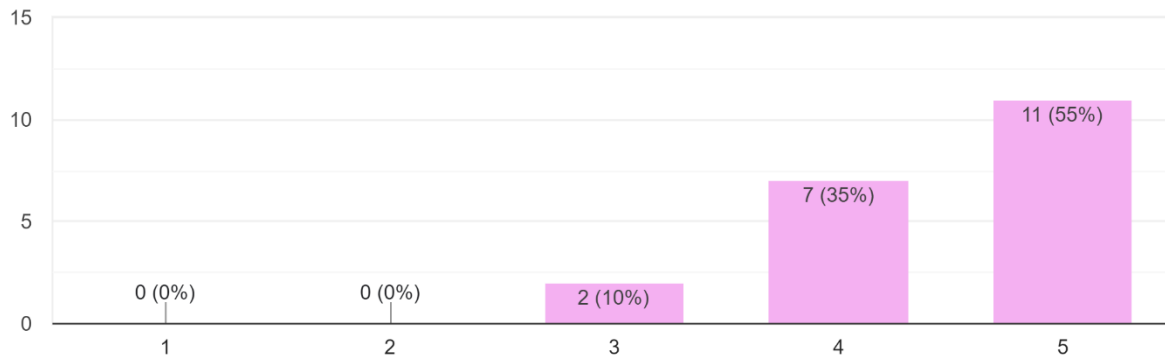


Energía: bombón de chocolate amargo 70% relleno de coulis de lulo, praliné de semillas de zapallo y bizcocho de zapallo.

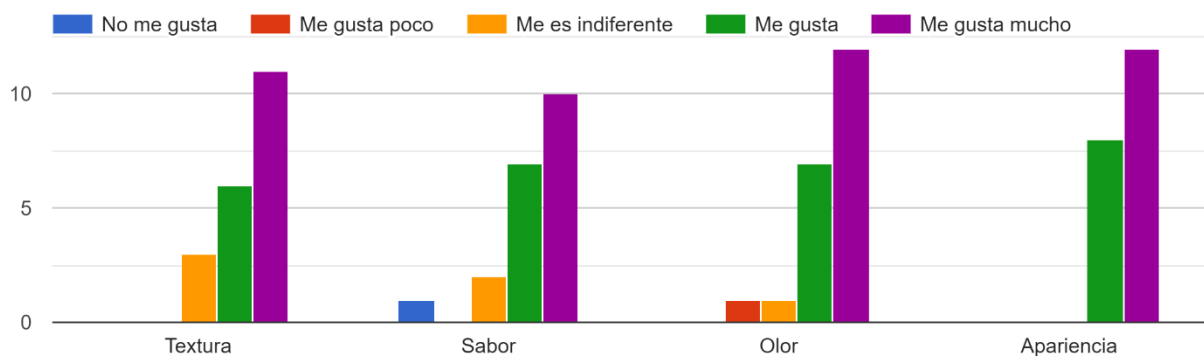


Del 1 al 5 donde 1 es el valor mínimo y el 5 el valor máximo ¿Cuál es la calificación del bombón "Energía" en general?

20 respuestas



Serenidad: bombón de chocolate amargo 70% relleno de mermelada de guayaba y bizcocho de garbanzo aromatizado con naranja.



Del 1 al 5 donde 1 es el valor mínimo y el 5 el valor máximo ¿Cuál es la calificación del bombón "serenidad" en general?

20 respuestas

