

**UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL
ECUADOR**

ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

Trabajo de titulación para la obtención del título
De Administrador Gastronómico

TITULO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

La influencia de la franquicia americana Caso de Estudio KFC en la dieta
alimentaria de los habitantes del sector el Pintado en el Distrito Metropolitano de
Quito.

ESTEFANIA KATHERINE CARDENAS MENDEZ

Director:

Msc. Sandra Galarza

Quito, Ecuador

Fecha de entrega del Trabajo de Titulación

Enero - 2016

CARTA DE AUTORIA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el presente trabajo de titulación “La influencia de la franquicia americana caso de estudio KFC en la dieta alimentaria de los habitantes del Sector el Pintado en el Distrito Metropolitano de Quito” , así como los contenidos ,ideas ,análisis ,conclusiones y propuesta técnica ; son de exclusiva responsabilidad de mi persona , como autora del presente documento .

Autorizo a la Universidad Iberoamericana del Ecuador (UNIB.E) para hacer de este documento disponible para su lectura o lo duplique total o parcialmente, de considerarlo pertinente, según las normas y regulaciones de la institución, citando la fuente.

.....
Estefanía Katherine Cárdenas Méndez

Quito, Diciembre, 2015

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios ser maravilloso que me dio fuerza y fe para alcanzar mi meta.

A mi familia por ayudarme y brindarme su apoyo incondicional para realizar esta investigación.

A la Universidad que me abrió sus puertas para ser mejor persona y buena profesional.

A todos mis amigos que estuvieron a lado mío apoyándome incondicionalmente.

DEDICATORIA

Dedico de manera especial a mi hermana Angeline pues ella fue el pilar fundamental para llegar a esta meta, la cual es el espejo de responsabilidad y su gran corazón me ha llevado admirarla cada día más.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificios en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy, ha sido un privilegio de ser su hija son los mejores padres.

A mi maravillosa hija Génesis que es el motor de mi vida, quien me ha levantado cada día

A mi hermano Roberto por ser quien siempre me dio su apoyo y buenos consejos, mis sobrinos maravillosos y mi cuñada quienes me han brindado su amor.

A mi angelito Sebastián que me ha guiado en mi camino y llenado de fe.

INDICE DE CONTENIDOS

CARTA DE AUTORIA DEL TRABAJO.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
DEDICATORIA.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	X
ÍNDICE DE CUADROS ESTADÍSTICOS	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XII
RESUMEN	xiii
CAPITULO I	1
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Justificación.....	1
1.2 Planteamiento del Problema	2
1.3 OBJETIVOS	3
1.3.1. Objetivo General	3
1.3.2. Objetivos Específicos	3
2. MARCO TEORICO.....	4
2.1 La Influencia de la franquicia americana KFC	4
2.1.1 Historia KFC	5
2.1.2 Historia de KFC en el Ecuador	7

2.2 Filosofía corporativa de KFC	8
2.2.1 Ventajas y desventajas de la franquicia KFC	8
2.2.2 Visión y Misión.....	9
2.3 Organigrama Estructural de KFC	10
2.4. Perfil de trabajador	11
2.5 Marco legal	14
2.5.1 Marco Legal Constitución de la República del Ecuador, 2008.....	14
2.5.2 Ley Orgánica de Salud, 2006	16
2.5.3 Marco Legal de Franquicias	16
CAPITULO III.....	19
3. METODOLOGIA.....	19
3.1 Diseño metodológico	19
3.1.1 Tipo de Estudio.....	19
3.1.2 Diseño de la Investigación.....	19
3.1.3 Fuentes y técnicas de investigación	19
3.1.4 Tipo de muestreo.....	20
3.1.4. Muestreo probabilístico.....	21
3.1.5. Métodos de muestreo no probabilísticos	21
3.1.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
3.1.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	23
3.1.8. Determinación del tamaño de la muestra	23
3.1.9. Determinación del mercado objetivo.....	24

3.2. Evaluación de los hábitos alimenticios de los habitantes sector el pintado	24
3.2.1. Principales comidas chatarras.....	24
3.2.1. Principales enfermedades del consume de comida chatarra	24
3.2.2. Aumento de peso	24
3.2.3. Resistencia a la insulina	25
3.2.4. Presión sanguínea alta.....	25
3.2.5. Arterias obstruidas.....	25
 CAPITULO IV	 27
4.1 ANÁLISIS SITUACIONAL	27
4.1.1 Análisis del Macro – Entorno.....	27
4.1.2. Económico.....	27
4.1.3. Político – Legal.....	32
4.1.4. Socio – Cultural	33
4.1.5. Demográfico	33
4.1.6. Tecnológico	34
4.2. Análisis del Micro – Entorno.....	35
4.2.1. Empresa	36
4.2.2. Proveedores	36
4.2.3. Clientes	36
4.2.3. Competidores	36
4.2.4. Publicidad externa.....	37
4.2.5. Publicidad interna.....	37

4.2.6. Intermediarios.....	37
4.3. Investigación de mercado.....	37
4.3.1. Población.....	39
4.3.2. Muestra.....	39
4.3.3. Determinación del mercado objetivo expansión	39
4.4. Análisis de la Demanda	42
4.4.1 Tabulación y Análisis de las encuestas	43
4.5. Análisis de Oferta	54
4.5.1. FORTALEZAS Y DEBILIDADES (FACTORES INTERNOS).....	54
4.5.2. Amenazas y oportunidades (factores externos)	54
4.6. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.....	58
4.6.1. Misión	58
4.6.2. Visión.....	58
4.6.3. Objetivo Corporativo	58
4.6.4. Plan de Acción.....	58
4.7. Implementación técnica	60
4.7.1. Transformación del producto	60
4.7.2. Receta Estándar Ensaladas	60
4.7.3. Receta estándar postres.....	68
4.8. Análisis Sensorial	72
4.8.1. ¿Qué es el análisis Sensorial?	72
4.8.2. Evaluación Sensorial	72

4.8.3. Propuesta.....	80
CAPITULO V.....	81
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	81
5.1. Conclusión.....	81
5.2. Recomendaciones.....	82
Glosario de términos técnicos.....	83
BIBLIOGRAFÍA.....	87
ANEXOS.....	90
1. Datos de Clasificación e Identificación.....	90
2. Formato de Análisis Sensorial de ensaladas saludables.....	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Edades, Fuente: Análisis de Mercado, Autor, Cárdenas E, 2015	43
Tabla 2: Sexo de la población, Fuente: Análisis de Mercado, Autor: Cárdenas E, 2015	45
Tabla 3: Le gusta la comida rápida, Fuente: Análisis de Mercado, Autor, Cárdenas E, 2015.....	46
Tabla 4: Factores, Fuente: Análisis de Mercado, Autor, Cárdenas E, 2015.....	47
Tabla 5: Frecuencia, Fuente: Análisis de Mercado, Autor, Cárdenas E, 2015.....	48
Tabla 6: Tipo de Comida, Fuente: Análisis de Mercado, Autor, Cárdenas E, 2015.....	49
Tabla 7: Horarios, Fuente: Análisis de Mercado, Autor, Cárdenas E, 2015	50
Tabla 8: Lugar de Consumo, Fuente: Análisis de Mercado, Autor, Cárdenas E, 2015.....	51
Tabla 9: Promedio de Gastos, Fuente: Análisis de Mercado, Autor, Cárdenas E, 2015.....	52
Tabla 10: Dispuesto a Consumir, Fuente: Análisis de Mercado, Autor, Cárdenas E, 2015	53
Tabla 11:Tabla Nutricional de kfc , Fuente : FORMATO DE KFC 2006.....	57
Tabla 12: Color, Análisis Sensorial, Autor: Cárdenas E.....	74

ÍNDICE DE CUADROS ESTADÍSTICOS

Cuadro 1: Número de locales que posee KFC, Fuente: biblioteca universidad equinoccial.....	8
Cuadro 2: Organigrama Estructural de KFC, Fuente: Manual de Operaciones de KFC.....	10

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1: ICE GLOBALY CICLO ICE GLOBAL, Fuente: Banco Central del Ecuador	28
Grafico 2: Variación de la Demanda Laboral, Fuente: Banco Central del Ecuador	28
Grafico 3: Variación del Valor Total de Ventas, Fuentes: Banco Central del Ecuador	29
Grafico 4: Variación del Precio Promedio del Servicio, Fuente: Banco Central del Ecuador.....	30
Grafico 5: Porcentaje de Empresas según Situación del Negocio, Fuente: Banco Central del Ecuador	30
Grafico 6: Modelo de las cinco Fuerzas de Porter, Fuentes: Fundamentos de Marketing	35
Grafico 7: mapa del sector el pintado.....	38
Grafico 8: Edades de la Población, Fuente: Análisis de Mercado, Autor: Cárdenas E, 2015	43
Grafico 9: Sexo, Fuente: Análisis de Mercado, Autor: Cárdenas E, 2015	45
Grafico 10: Factores, Fuente: Análisis de Mercado, Autor: Cárdenas E, 2015.....	47
Grafico 11: Frecuencia, Fuente: Análisis de Mercado, Autor: Cárdenas E, 2015.....	48
Grafico 12: Tipo de Comida, Fuente: Análisis de Mercado, Autor: Cárdenas E, 2015	49
Grafico 13: Horarios, Fuente: Análisis de Mercado, Autor: Cárdenas E, 2015.....	50
Grafico 14: Lugar de Consumo, Fuente: Análisis de Mercado, Autor: Cárdenas E, 2015.....	51
Grafico 15: Promedio de Gastos, Fuente: Análisis de Mercado, Autor, Cárdenas E, 2015	52
Grafico 16: Dispuestos a Consumir, Fuente: Análisis de Mercado, Autor: Cárdenas E, 2015	53

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo, analizar la influencia de las franquicias americanas en la dieta alimentaria de los habitantes del sector el Pintado en el Distrito Metropolitano de Quito (caso KFC).

El estilo de vida de las personas hoy en día está marcado por la tendencia consumista del mercado y por el crecimiento económico. Resulta más sencillo para algunas personas acudir a centros de comida rápida que optar por platos preparados en casa, ya que optimiza tiempo, hay diferentes opciones de acuerdo a gustos y preferencias, es más agradable y es ligeramente accesible al bolsillo del consumidor.

Es por ello que hemos realizado varios menús que le ayudaran a los habitantes del sector el Pintado tener una propuesta más variable y saludable.

CAPITULO I

1. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas la transición en el cambio del comportamiento alimentario en el mundo, ha generado impacto sobre el desarrollo de enfermedades crónicas no transmisibles en especial en países en desarrollo, con incidencia de aparición en edades tempranas. La obesidad, es considerada una enfermedad de grandes magnitudes en salud pública, como consecuencia de una alimentación poco saludable e incremento de actividades sedentarias. En el contexto mundial los cambios expresados en el régimen alimentario de la población general, se ha caracterizado por un consumo de alimentos de alta densidad energética, bajo consumo de frutas, verduras, granos y cereales, integrales, legumbres y un aumento paralelo del consumo de alimentos ricos en grasas saturadas, azúcar, adición de sal, cereales refinados y alimentos procesados , acompañado de la inactividad física.

1.1 Justificación

Esta investigación tiene como objetivo, analizar la influencia de las franquicias americanas en la dieta alimentaria de los habitantes del sector el Pintado en el Distrito Metropolitano de Quito (caso KFC).

Los hábitos alimentarios, la nutrición y el nivel de la actividad física no solo afectan a la salud , sino que determinan el riesgo de contraer en el futuro enfermedades crónicas relacionadas con la alimentación.

En la actualidad muchas franquicias se han posicionado en la mente de los habitantes de la ciudad de Quito, que consumen estos productos con mayor frecuencia, debido al modo de vida que ahora llevan los mismos, es tan fuerte que

muchas de las veces no tienen tiempo ni para comer, de ahí que se ha hecho tan popular este clase de alimentación, puesto que el precio también es asequible.

La investigación a realizar servirá, para que los habitantes evalúen el valor nutricional que poseen los productos.

1.2 Planteamiento del Problema

El presente trabajo está encaminado analizar la influencia de las franquicias americanas en la dieta alimentaria de los habitantes del sector el Pintado y la forma en que KFC han ingresado al mercado.

Es muy importante conocer que esta franquicia ha venido al país con un estilo nuevo e innovador en cuanto a comida y a servicio, es decir presentan platos no muy elaborados y, con un trato muy personalizado al cliente, característica muy propia de estos establecimientos.

Las franquicias en un corto tiempo lograron la acogida en el mercado ecuatoriano y su servicio fue rápidamente imitado por un sinnúmero de restaurantes tradicionales de comida rápida. Los cuales invirtieron y aprovecharon esta particularidad para hacer de ella una estrategia competitiva y así poder brindar un mejor servicio a sus clientes, haciendo sentir más cómodos.

Al Ecuador llegaron varias franquicias de comida rápida, tales como Kentucky Fried Chicken (KFC) en 1975, Pizza Hut en 1982, Burger King en 1986, McDonalds en 1997. Actualmente se estima que en Ecuador existen unas 150 franquicias extranjeras.

La inserción de las franquicias extranjeras al mercado ecuatoriano ha permitido al empresario conformar la idea de franquiciar sus empresas así por ejemplo, Disensa, Farmacias Cruz Azul, Pañaleras Pototín, Yogurt Persa, Restaurante Pims, Los

Cebiches de la Rumiñahui, Expo color, Documento Xerox, etc., fueron algunas de las primeras empresas en apertura esta nueva idea de negocio.

Si bien es cierto las franquicias de comida rápida han dinamizado la economía ecuatoriana, los índices de diabetes, hipertensión, las enfermedades cerebrovasculares y las enfermedades isquémicas del corazón estuvieron entre las principales causas de muerte en el país en 2013, de acuerdo con cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). En conjunto, estas enfermedades produjeron la muerte de 15.393 personas, es decir, de 42 ecuatorianos cada día.

Por ello, el Gobierno Nacional propone gravar con un impuesto a la comida chatarra, con el fin de crear un cambio social, principalmente en los hábitos alimenticios de los ecuatorianos.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Analizar la influencia de las franquicias americanas, en la dieta alimentaria de los habitantes del sector pintado del distrito metropolitano de Quito. Caso de estudio KFC.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Realizar una investigación de mercado que permitan conocer y analizar la percepción y preferencias del consumidor frente a la comida rápida.
- Elaborar un análisis situacional de la Franquicia KFC sector Pintado en base del estudio del Macro y Micro entorno, derivando sus resultados a la matriz FODA.
- Proponer un recetario nutritivo en la franquicia KFC, para los habitantes del barrio El Pintado.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1 La Influencia de la franquicia americana KFC

El sistema para obtener comida rápida, como su propio nombre indica, no exige encargarse ni reservar. En una sociedad en que los consumidores disfrutan de la posibilidad de elegir cada vez más los alimentos que consumen, la comida rápida se ha vuelto muy popular. Su desarrollo va dirigido a satisfacer la necesidad de ofrecer una mayor variedad de comidas disponibles al instante y para servir a todos los gustos. La concentración de lugares de comida rápida es mayor en las áreas urbanas, donde el ritmo y el estilo de vida generan una mayor necesidad.

Comida rápida no significa, necesariamente, comida basura. Una selección adecuada de alimentos y una correcta frecuencia de consumo pueden hacer de una comida rápida una propuesta original, equilibrada y saludable.

El consumo de este tipo de comida no supone ningún inconveniente para la salud siempre que no se convierta en un hábito ni sustituya a alimentos básicos. Pero lo que está ocurriendo es que cada vez más personas los incluyen como base de su dieta, sin ser conscientes de los peligros nutricionales que ello conlleva. (MATAIX, 2005)

Con tan sólo una comida rápida se ingiere más de la mitad de la energía diaria necesaria. Si a ello se añade la energía aportada por el resto de comidas del día, el contenido energético de la ingesta total se dispara y se favorece el exceso de peso.

Las grasas saturadas -en exceso tienden a aumentar los niveles de colesterol en sangre- y el colesterol son abundantes en estos productos debido a las salsas a base de huevo, mantequilla, nata, manteca y otros ingredientes grasos que se emplean en su elaboración.

En general, estos productos contienen más sal que los que se preparan en casa, en parte porque el sodio se utiliza como conservante. Además, para conseguir el aspecto deseado en cuanto a color, olor, sabor y textura llevan añadidos conservantes, colorantes, estabilizantes, etc. Estos platos suelen incluir condimentos fuertes o aditivos que potencian el sabor y que estimulan el apetito y, con el tiempo, alteran la percepción del sentido del gusto y crean hábito. (Lonj, 1996)

La cantidad de energía necesaria para la actividad física y mental que necesita un joven es mayor que en una persona adulta, y para esto es correcto analizar los nutrientes esenciales que requiere la persona para proporcionárselos de manera adecuada.

2.1.1 Historia KFC

A mediados de la década de los 30 el Coronel Harland D. Sanders, compró un motel y una cafetería en Corbin, Kentucky. Cuando tenía 40 años, ya Harland Sanders había estado en diversas líneas de trabajo antes de entrar en el negocio de restaurante (desde ferrocarriles hasta operar un pequeño trasbordador de vapor que atravesaba el Río Ohio).

Al Coronel Sanders le gustaba cocinar y siempre estaba experimentando con varias combinaciones de condimentos. Su reputación creció cuando encontró la manera de combinar 10 hierbas y especies con harina para empalizar el pollo y freírlo. Un domingo mientras preparaba pollo para algunos turistas, encontró el onceavo

ingrediente. El coronel dijo: “Con este ingrediente número 11 que encontré tengo el pollo más delicioso que jamás había llevado a la boca”.

Su fama creció pero la economía por los años de 1950 ocasionó que el Coronel vendiera su negocio en Corbin con apenas el dinero suficiente para pagar los impuestos. Así, a la edad de 66 años, el Coronel tomó el camino con su vieja olla de presión, harina, sus condimentos especiales para vender su proceso de cocinar y sus especias empacadas a los propietarios de restaurantes de todos los Estados Unidos. El Coronel visitaba los pequeños restaurantes independientes para enseñar a sus dueños a preparar su exclusivo pollo. Después que terminaban de cocinar el Coronel se dirigía al comedor del restaurante para hacer lo que se llamó CORONELEAR, o sea, asegurarse de que los clientes estaban felices con el pollo y con el servicio que recibían. El Coronel vendió su idea por una regalía de 5 centavos por cada pollo que vendiera la franquicia y la mayoría de los platos se sellaban con un apretón de manos. Tomando en consideración que el negocio había crecido más de lo que él podía manejar, el Coronel vendió Kentucky Fried Chicken a un grupo de personas encabezadas por Jhon Y. Brown Jr. De Louisville Kentucky y Jack Mases de Nashville, Tennessee. El Coronel fue retenido como embajador de Buena Voluntad de Kentucky Fried Chicken ayudando en el fenomenal crecimiento de la compañía. En 1971, la Corporación Kentucky Fried Chicken se unió a Heublin Inc.

En 1982 Kentucky Fried Chicken y Heublein fueron adquiridas por las industrias R.J Reynolds de Wiston Salem, Carolina del Norte. R. J Reynolds es una de las compañías mundiales líderes en bienes de consumo con productos de reconocidas marcas de tabacos, alimentos y bebidas. R.J. también tiene grandes inversiones en la rama de transportes, energía y empaques.

Kentucky Fried Chicken, Heublein y la Corporación del Monte de Estados Unidos, que procesa y distribuye alimentos, bebidas y frutas enlatadas, componen el Grupo de Alimentos y bebidas de R.J.Reynolds. Actualmente existen restaurantes de Kentucky Fried Chicken en unos 163 países alrededor del mundo. El Coronel Harland Sanders

tenía 90 años de edad cuando murió en Diciembre de 1980. A pesar de que el Coronel ya no está con nosotros, su filosofía acerca del “trabajo duro y del excelente servicio que damos a nuestros clientes” siempre será parte de la tradición de Kentucky Fried Chicken.

Desde los días del Coronel, el menú de KFC se ha ampliado para incluir una variedad de productos, desde nuestros deliciosos alimentos el Pollo receta original y el Pollo receta Extra Tasty Crispy, hasta nuestros productos complementarios tales como la Ensalada de Col del Coronel. Kentucky FriedChicken es bien conocida en la industria alimenticia por su capacidad para ofrecer a sus clientes una comida completa y bien balanceada.” (MANUAL DE OPERACIONES DE KFC, 2004)

2.1.2 Historia de KFC en el Ecuador

La Franquicia en Ecuador es adquirida en 1975 de KFC por Jorge Anhalzer y Fernando Polanco quienes abrieron únicamente dos locales en la ciudad de Quito. Por muchos años KFC fue una cadena de restaurantes pequeña de comida rápida, ya que solo tenían cinco locales entre Quito y Guayaquil.

En la actualidad KFC cuenta con algunos locales ubicados en diferentes ciudades del país, los cuales detallo a continuación: (MANUAL DE OPERACIONES DE KFC, 2004, pág. 6)

CUADRO 1: NÚMERO DE LOCALES QUE POSEE KFC, FUENTE: BIBLIOTECA UNIVERSIDAD EQUINOCCIAL

CIUDAD	LOCALES
Guayaquil	23
Quito	24
Ambato	1
Cuenca	2
Loja	1
Santo Domingo	1
Ibarra	1

2.2 Filosofía corporativa de KFC

2.2.1 Ventajas y desventajas de la franquicia KFC

Las Ventajas son:

- a) Reputación; no hay necesidad de trabajar en ello
- b) Experiencia; el conocimiento del franquiciador reemplaza la inexperiencia del nuevo propietario
- c) Asistencia técnica, general y operacional
- d) Reducción del riesgo e incertidumbre
- e) Capacitación documentada por manuales de operación
- f) Aprobación del consumidor con respecto a locales, producto y publicidad

Las Desventajas son:

- a) Riesgo o mal uso de la marca
- b) Monotonía
- c) Reducción de la posibilidad de innovar y actuar libremente
- d) Dificultad para identificar las empresas que constituyen la competencia directa del negocio
- e) Menor independencia ya que el concesionario debe seguir patrones del franquiciador
- f) Total seguimiento a los manuales de operación del negocio
- g) Fuerte inversión inicial

(MANUAL DE OPERACIONES DE KFC, 2004)

2.2.2 Visión y Misión

VISIÓN

“Es una imagen a futuro sobre como deseamos que sea la empresa o como queremos ser el futuro como individuos”.

(MANUAL DE OPERACIONES DE KFC, 2004)

El propósito de la Visión es guiar, controlar y alentar a la organización o al individuo para alcanzar el estado deseable. La Visión de la empresa es la respuesta a la pregunta, ¿Qué queremos que sea la organización o quienes queremos ser en los próximos años?

***“Convertirnos en la cadena No. 1 en fast food a nivel mundial aplicando
C.H.A.M.P.S”***

MISION

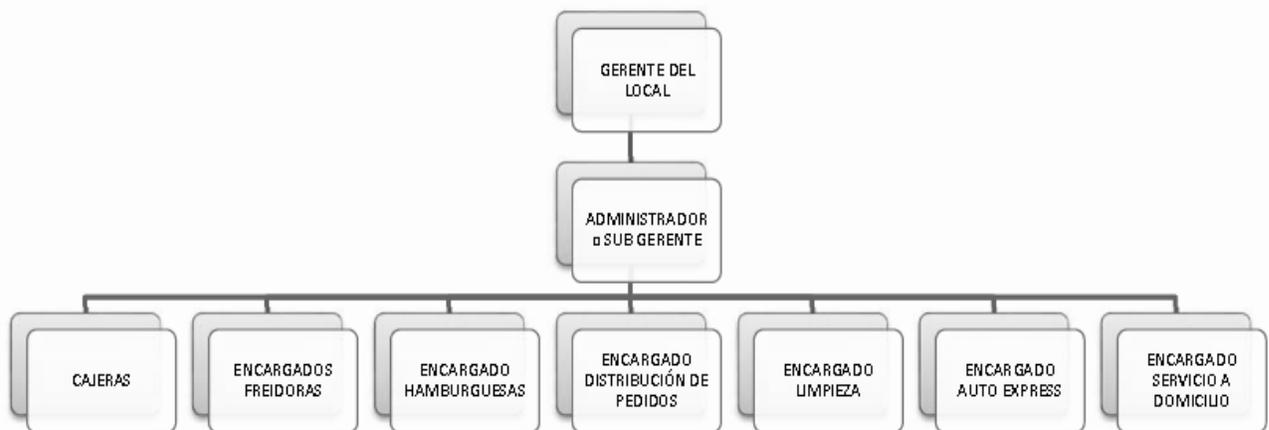
La Misión define el negocio al que se dedica la organización, las necesidades que cubren con sus productos y servicios, el mercado en el cual se desarrolla la empresa y la imagen pública de la empresa u organización.

La misión de la empresa es la respuesta a la pregunta, ¿Para que existe la organización?

“Lograr clientes satisfechos en toda la cadena de restaurantes KFC, que por medio de un buen equipo de trabajo consuman un producto de excelente calidad y consistencia a través de un servicio rápido, eficiente y personalizado”

2.3 Organigrama Estructural de KFC

Cuadro 2: Organigrama Estructural de KFC, Fuente: Manual de Operaciones de KFC



2.4. Perfil de trabajador

Gerente del local

Descripción: Supervisa y gestiona todas las áreas del restaurante y toma decisiones sobre asuntos importantes.

Perfil común de un Gerente:

- ✓ Capacidad para trabajar con multi-tareas.
- ✓ Trabajar la flexibilidad del tiempo.
- ✓ Excelente capacidad de comunicación con la gente.

Administrador del local

Descripción: El Administrador es el soporte del gerente del local y está en contacto directo con los asociados.

Perfil del Administrador del Local

- ✓ Experiencia en manejo de personal
- ✓ Manejo de caja y efectivo
- ✓ Control de proveedores
- ✓ Experiencia en labores operativas

Cajera/o

Descripción: Persona con excelente presencia, las principales funciones son arqueo de caja y atención al cliente.

Perfil de un/a cajero/a:

- ✓ Capacidad para trabajar bajo presión
- ✓ Capacidad de comunicación con el cliente (servicio al cliente)
- ✓ Proactivo
- ✓ Precisión
- ✓ Manejo arqueo de caja

Encargado de las freidoras

Descripción: La persona que maneja las freidoras se encarga de la elaboración de alimentos y apoyo general al local en cualquier área donde se requiera colaboración.

Encargado de preparación de hamburguesas (Ayudante)

Descripción: Las personas responsables de la preparación de hamburguesas y auxiliar general de las otras actividades, se encargan de la elaboración de alimentos y apoyo general al local en cualquier área donde se requiera colaboración.

Perfil de los encargados de las hamburguesas:

- ✓ Experiencia en el giro de la preparación de alimentos
- ✓ Manejo de caja
- ✓ Capacidad para trabajar bajo presión y trabajo en equipo

Encargado de la distribución de pedidos

Descripción: Las personas encargadas de distribuir los pedidos se encargan de despachar los pedidos y apoyo general al local en cualquier área donde se requiera colaboración.

Perfil de la distribución de pedidos:

- ✓ Experiencia en el giro del negocio
- ✓ Rapidez
- ✓ Habilidad
- ✓ Agilidad para hacer las cosas
- ✓ Capacidad para trabajar bajo presión y trabajo en equipo

Encargado de limpieza

Descripción: Las personas encargadas de la limpieza deben mantener la buena imagen del restaurante a través de la limpieza del piso, ventanas, mesas y paredes, además deben retirar los platos sobre la mesa y apoyo general al local en cualquier área donde se requiera colaboración.

Perfil de los encargados de limpieza

- ✓ Experiencia en el giro de la actividad de limpieza
- ✓ Persona pulcra y limpia
- ✓ Capacidad para trabajar bajo presión y trabajo en equipo

Encargado del servicio auto express

Descripción: Las personas encargadas del servicio auto express se encargan de la comercialización del producto a través del auto servicio y apoyo general al local en cualquier área donde se requiera colaboración.

Perfil de los encargados del servicio auto express:

- ✓ Experiencia en el giro de la preparación de alimentos
- ✓ Manejo de caja

- ✓ Capacidad para trabajar bajo presión y trabajo en equipo

Encargado del servicio a domicilio

Descripción: La persona encargada de realizar el servicio a domicilio se dedica a la distribución de pedidos a domicilio y apoyo general al local en cualquier área donde se requiera colaboración.

Perfil de los encargados del servicio a domicilio

- ✓ Buena actitud
- ✓ Ganas de trabajar
- ✓ Disponibilidad de horario
- ✓ Capacidad para trabajar bajo presión

2.5 Marco legal

2.5.1 Marco Legal Constitución de la República del Ecuador, 2008

Título II – Derechos/ Capítulo Segundo – Derechos del Buen Vivir/ Sección Séptima - Salud

Art. 32.- La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir.

El Estado garantizará este derecho mediante políticas económicas, sociales, culturales, educativas y ambientales; y el acceso permanente, oportuno y sin exclusión a programas, acciones y servicios de promoción y atención integral de salud, salud sexual y salud reproductiva.

La prestación de los servicios de salud se regirá por los principios de equidad, universalidad, solidaridad, interculturalidad, calidad, eficiencia, eficacia, precaución y bioética, con enfoque de género y generacional.

Título VII/ Régimen del Buen Vivir/ Sección segunda – Salud

Art. 358.- El sistema nacional de salud tendrá por finalidad el desarrollo, protección y recuperación de las capacidades y potencialidades para una vida saludable e integral, tanto individual como colectiva, y reconocerá la diversidad social y cultural. El sistema se guiará por los principios generales del sistema nacional de inclusión y equidad social, y por los de bioética, suficiencia e interculturalidad, con enfoque de género y generacional.

Art. 359.- El sistema nacional de salud comprenderá las instituciones, programas, políticas, recursos, acciones y actores en salud; abarcará todas las dimensiones del derecho a la salud; garantizará la promoción, prevención, recuperación y rehabilitación en todos los niveles; y propiciará la participación ciudadana y el control social.

Art. 360.- El sistema garantizará, a través de las instituciones que lo conforman, la promoción de la salud, prevención y atención integral, familiar y comunitaria, con base en la atención primaria de salud; articulará los diferentes niveles de atención; y promoverá la complementariedad con las medicinas ancestrales y alternativas.

Art. 362.- La atención de salud como servicio público se prestará a través de las entidades estatales, privadas, autónomas, comunitarias y aquellas que ejerzan las medicinas ancestrales alternativas y complementarias. Los servicios de salud serán seguros, de calidad y calidez, y garantizarán el consentimiento informado, el acceso a la información y la confidencialidad de la información de los pacientes.

Art. 365.- Por ningún motivo los establecimientos públicos o privados ni los profesionales de la salud negarán la atención de emergencia. Dicha negativa se sancionará de acuerdo con la ley.

2.5.2 Ley Orgánica de Salud, 2006

CAPITULO II / De la autoridad sanitaria nacional, sus competencias y responsabilidades.

Numeral 19) Dictar en coordinación con otros organismos competentes, las políticas y normas para garantizar la seguridad alimentaria y nutricional, incluyendo la prevención de trastornos causados por deficiencia de micro nutrientes o alteraciones provocadas por desórdenes alimentarios, con enfoque de ciclo de vida y vigilar el cumplimiento de las mismas;

CAPÍTULO II De la alimentación y nutrición

Art. 16.- El Estado establecerá una política intersectorial de seguridad alimentaria y nutricional, que propenda a eliminar los malos hábitos alimenticios, respete y fomente los conocimientos y prácticas alimentarias tradicionales, así como el uso y consumo de productos y alimentos propios de cada región y garantizará a las personas, el acceso permanente a alimentos sanos, variados, nutritivos, inocuos y suficientes. Esta política estará especialmente orientada a prevenir trastornos ocasionados por deficiencias de micro nutrientes o alteraciones provocadas por desórdenes alimentarios.

2.5.3 Marco Legal de Franquicias

Desde el punto de vista jurídico, según lo manifiesta Sherman en su obra *Franchising and Licensing*, este modelo de contrato encierra la concesión de una licencia de marca o del uso de un nombre comercial, la autorización del uso de un *know-how* y la prestación de una asistencia técnica continua,

principalmente en su faz comercial y administrativa, por parte de un dador o franquiciante, todo ello dirigido al tomador o franquiciado. (Sherman, Andrew;, 1991, pág. p.5)

En el Ecuador en el Régimen Comercial Ecuatoriano en su Capítulo F hace una mención especial a la franquicia y en su Capítulo I al Know How. Del capítulo F destaca la definición de sistema de franquicia en el país, donde dice que franquicia es donde “existe una relación contractual entre las partes, en la cual la una licencia un método de fabricación o comercialización de uno o más bienes o servicios, el uso de la marca, nombre comercial o propiedad intelectual mientras que la otra paga un valor por esta licencia” (Regimen Comercial Ecuatoriano , Actualizacion 2006)

Marca

Art. 194. Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica. También podrán registrarse como marca los lemas comerciales, siempre que no contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas.

Art. 212. El registro de una marca tendrá una duración de diez años contados a partir de la fecha de su concesión y podrá renovarse por períodos sucesivos de diez años.

Nombre Comercial

Art. 230. El nombre comercial será protegido sin obligación de registro. El derecho al uso exclusivo de un nombre comercial nace de su uso público y continuo y de buena fe en el comercio, por al menos seis meses. Los nombres comerciales podrán registrarse en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, pero el derecho a su uso exclusivo solamente se adquiere en los términos previstos en el inciso anterior.

Apariencias Distintivas

Art. 235. Se considera apariencia distintiva todo conjunto de colores, formas, presentaciones, estructuras y diseños característicos y particulares de un establecimiento comercial, que lo identifiquen y distingan en la presentación de servicios o venta de productos.

Art. 236. Las apariencias distintivas serán protegidas de idéntica manera que los nombres comerciales

CAPITULO III

3. METODOLOGIA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Tipo de Estudio

Para dar solución a la problemática identificada como la influencia de las franquicias americanas, en la dieta alimentaria de los habitantes del sector pintado, se ha utilizado la investigación descriptiva que ha permitido conocer la situación actual de la problemática; y, la investigación explicativa para detallar la problemática y formular los respectivos análisis.

3.1.2 Diseño de la Investigación

- ✓ Métodos de investigación

Para la investigación se han utilizado el enfoque cualitativo y cuantitativo; el cualitativo para obtener información de la población y potenciales consumidores y el cuantitativo para obtener características del producto a ofrecer, identificando los patrones de comportamiento de los habitantes de la parroquia del Pintado.

La investigación considera también los métodos de investigación deductivos para la realización del marco teórico y formulación de la propuesta de solución y el método inductivo para el estudio de problemas y obtener conclusiones del mismo.

3.1.3 Fuentes y técnicas de investigación

- ✓ Fuentes de investigación

Las fuentes de investigación utilizadas en la investigación son: primarias y secundarias.

✓ Fuentes primarias

La principal fuente de información aplicada en la investigación son las encuestas con su respectiva tabulación, análisis de los datos, enfocada a los moradores de la parroquia del Pintado, que nos permitirá conocer su aceptación ante un menú mucho más saludable; adicionalmente se cuenta con entrevistas a expertos.

✓ Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias utilizadas: bibliografías, net grafías, estudios de proyectos similares realizados en años anteriores.

3.1.4 Tipo de muestreo

Existen diferentes criterios de clasificación de los tipos de muestreo, aunque en general pueden dividirse en dos grandes grupos: métodos de muestreo probabilísticos y métodos de muestreo no probabilísticos.

El método probabilístico es aquel en el que todos los individuos que participan en él tienen la misma probabilidad de ser elegidos para la muestra, este es el método más recomendado visto que asegura la representatividad de la muestra (Danae, 2008, pág. 96).

3.1.4. Muestreo probabilístico

Los métodos de muestreo probabilísticos son aquellos que se basan en el principio de equilibrio. Es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas. Sólo estos métodos de muestreo probabilísticos nos aseguran la representatividad de la muestra extraída y son por tanto, los más recomendables son los que se cita a continuación.

Dentro de los métodos de muestreo probabilísticos encontramos los siguientes tipos:

- Muestreo aleatorio simple
- Muestreo aleatorio sistemático
- Muestreo aleatorio estratificado
- Muestreo aleatorio por conglomerados (Danae, 2008, pág. 99).

En el presente estudio se utiliza el método probabilístico de tipo aleatorio estratificado.

3.1.5. Métodos de muestreo no probabilísticos

A veces, para estudios exploratorios, el muestreo probabilístico resulta excesivamente costoso y se acude a métodos no probabilísticos, aun siendo conscientes de que no sirven para realizar generalizaciones (estimaciones inferenciales sobre la población), pues no se tiene certeza de que la muestra extraída sea representativa, ya que no todos los sujetos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos. En general se seleccionan a los sujetos siguiendo

determinados criterios procurando, en la medida de lo posible, que la muestra sea representativa.

En algunas circunstancias los métodos estadísticos y epidemiológicos permiten resolver los problemas de representatividad aun en situaciones de muestreo no probabilístico, por ejemplo los estudios de caso-control, donde los casos no son seleccionados aleatoriamente de la población, a continuación serán detallados.

Entre los métodos de muestreo no probabilísticos más utilizados en investigación encontramos:

- ✓ Muestreo por cuotas
- ✓ Muestreo intencional o de conveniencia
- ✓ Bola de nieve
- ✓ Muestreo discrecional (Danae, 2008, pág. 107).

3.1.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Un instrumento se lo puede definir como todos aquellos recursos que tenemos o poseemos como investigadores para recolectar la información que necesitamos sobre el tema a tratar, mientras tanto las técnicas están referidas a la manera en como el investigador va a obtener aquellos datos.

Un instrumento de recolección de datos es en principio cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información.

De este modo el instrumento sintetiza en si toda la labor previa de la investigación, resume los aportes del marco teórico al seleccionar datos que corresponden a los indicadores y, por lo tanto a las variables o conceptos utilizados páginas 149,150 Carlos Sabino y por técnica vamos a anotar la

definición que nos da el diccionario de metodología antes citado (Sabino, 2007, pág. 65).

Mientras tanto la técnica se la define como el conjunto de mecanismos, medios y sistemas de dirigir, recolectar, conservar, reelaborar y transmitir los datos sobre estos conceptos (Sabino, 2007, pág. 67).

3.1.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Una vez obtenida y recopilada la información se inicia de inmediato a su procesamiento, esto implica el cómo ordenar y presentar de la forma más lógica y entendible los resultados obtenidos con los instrumentos aplicados, para poder agruparlos y establecer categorías con ellos.

El procesamiento de los datos no es otra cosa que el registro de los datos obtenidos por los instrumentos empleados, mediante una técnica analítica en la cual se comprueba la hipótesis y se obtienen las conclusiones... Por lo tanto se trata de especificar el tratamiento que se dará a los datos, ver si se pueden clasificar, codificar y establecer categorías precisas con ellos (Tamayo, 1987, pág. 44).

3.1.8. Determinación del tamaño de la muestra

Es el número de sujetos que se extrajo de la población conocida como muestra, para que los datos que se obtengan de esta sean representativos a los de la población total.

En estadística el tamaño de la muestra es el número de sujetos que componen la muestra extraída de una población, necesarios para que los datos obtenidos sean representativos de la población (Danae, 2008).

3.1.9. Determinación del mercado objetivo

El mercado objetivo consiste básicamente en el grupo de personas o sector al cual nuestra investigación se enfoca y que se desea satisfacer por medio del bien o servicio ofertado.

El mercado objetivo consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir (Kotler & Armstrong, 2010)

3.2. Evaluación de los hábitos alimenticios de los habitantes sector el pintado

3.2.1. Principales comidas chatarras

Según los expertos estos son las principales comidas chátaras que las personas consumen y son:

Hamburguesas

Pizza

Pollo Frito

Papas Fritas

Hot Dog

Donas

3.2.1. Principales enfermedades del consume de comida chatarra

3.2.2. Aumento de peso

Las altas calorías de la grasa y el azúcar en las comidas rápidas pueden causar aumento de peso con los años. El National Institutes of Health (Los Institutos Nacionales de Salud) cita en un estudio de 2005 revisado en "The Lancet" que vinculaba comer comida rápida más de dos veces a la semana con una ganancia de 10 (4,5 kg) libras en 15 años en los adolescentes que fueron estudiados. El

sobrepeso puede conducir a la obesidad o un índice de masa corporal de 30 o más. La obesidad aumenta el riesgo de enfermedades respiratorias, enfermedad de la vesícula biliar, incontinencia, artritis y depresión.

3.2.3. Resistencia a la insulina

Mientras que la comida rápida no causa diabetes, crea cambios en el cuerpo directamente relacionados con su contenido nutricional que pueden preceder a la enfermedad. Los adultos jóvenes que participaron en una investigación en 2005 también desarrollaron un incremento de la resistencia a la insulina, un factor de riesgo para la diabetes tipo 2.

La diabetes es, desde el 2011, la primera causa de mortalidad en el país y el año pasado causó 4.695 muertes. Le siguen las enfermedades hipertensivas, que provocaron 4.189 muertes, según el INEC.

Esta condición crónica puede conducir a complicaciones potencialmente mortales, incluyendo ataques al corazón y derrames cerebrales.

3.2.4. Presión sanguínea alta

El desbalance nutricional de la comida rápida puede aumentar tus niveles de sodio sobre los límites saludables. El consumo de sodio, el cual viene principalmente de la sal, afecta tu presión sanguínea. Desarrollar hipertensión, o alta presión sanguínea, también pueden conducir a eventos cardíacos fatales tales como un infarto.

3.2.5. Arterias obstruidas

La comida rápida, tal como las hamburguesas de queso y camarones fritos que son altos en grasa y colesterol, con el tiempo pueden causar una acumulación de placa en las arterias. Esta condición llamada aterosclerosis, afecta

las funciones de tu corazón y puede producir peligrosos coágulos de sangre. Además la aterosclerosis puede causar potencialmente infartos y ataques fatales, como así también baja circulación de sangre en las extremidades que puede resultar en gangrena y requerir de una amputación. La progresión de la aterosclerosis a una enfermedad de la arteria coronaria aumenta el riesgo de muerte

CAPITULO IV

4.1 ANÁLISIS SITUACIONAL

4.1.1 Análisis del Macro – Entorno

Para el estudio del proyecto de factibilidad de un menú más saludable de KFC, para lo cual se debe considerar situaciones externas, como los factores en el entorno, que afectan a toda la situación interna de una empresa, y estos factores son: económicos, demográficos, naturales, tecnológicos, políticos y culturales.

4.1.2. Económico

Las personas tanto como los mercados requieren de un poder adquisitivo. Los factores económicos son aquellos que afectan el poder adquisitivo del consumidor y sus patrones de gastos. En el Ecuador este ambiente económico está señalado por varios indicadores que definen sus condiciones económicas frente a otros países y dentro del mismo, como es el caso del producto interno bruto o PIB, la tasa de desempleo, la tasa de inflación , IPC ,entre otros.

Estas variables económicas inciden en la compra o utilización de servicios en el país, a continuación vamos a analizar algunas de estas variables económicas que nos permitirán conocer el ambiente económico en el KFC se está desarrollando y que nos permitirá al final saber si es factible o no la nueva propuesta de un menú más saludable para los habitantes del barrio el Pintado.

ÍNDICE DE CONFIANZA EMPRESARIAL (ICE) GLOBAL

En mayo de 2015, el Índice de Confianza Empresarial (ICE) Global llegó a 1,186.2 puntos, mientras que en abril de 2015 fue de 1,188.5 puntos, registrando una disminución de 2.3 puntos (Gráfico de la izquierda); variación que se debió a crecimientos en los ICE de las ramas de actividad económica: Industria y Comercio,

en tanto que los ICE de la Construcción y de los Servicios cambiaron negativamente. Al extraer el ciclo (Es el componente de la serie que recoge las oscilaciones periódicas alrededor de la tendencia de amplitud superior a un año y se deben, principalmente, a la alternancia de etapas de prosperidad y depresión en la actividad económica) de la serie del ICE Global (Gráfico de la derecha), mediante la utilización del filtro Hodrick-Prescott⁴, se observó que para mayo de 2015 se ubicó 2.6% bajo su tendencia de crecimiento de corto plazo, comportamiento que se mantiene desde enero de 2015. (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2015)

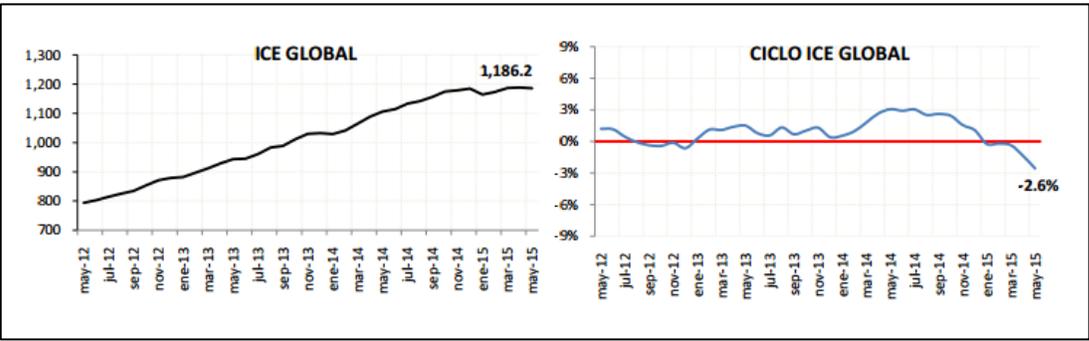


GRAFICO 1: ICE GLOBALY CICLO ICE GLOBAL, FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

SECTOR SERVICIOS - 245 EMPRESAS – MAYO 2015

EMPLEO: La demanda laboral en el sector servicios, en mayo de 2015, varió negativamente en 0.3%, al igual que en abril. Las expectativas de los empresarios señalan que la demanda laboral para el siguiente mes disminuiría ligeramente en 0.2%. (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2015)



GRAFICO 2: VARIACIÓN DE LA DEMANDA LABORAL, FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

VALOR TOTAL DE VENTAS: El valor total de ventas del sector servicios, en mayo de 2015, disminuyó en 0.3% con respecto al mes anterior, sin embargo, las expectativas de los empresarios, para junio de 2015, señalan que el valor de ventas tendría una variación positiva de 1.5%. (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR , 2015)

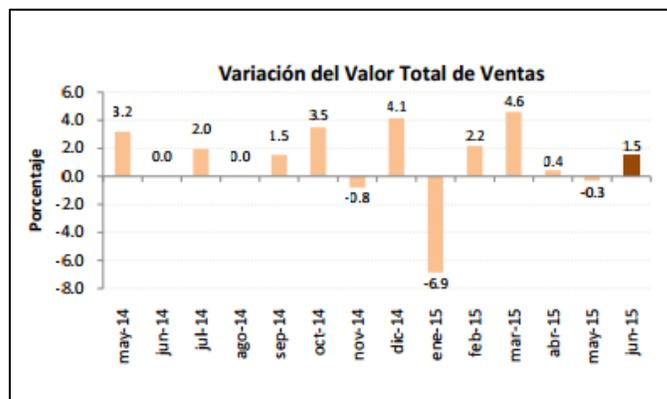


GRAFICO 3: VARIACIÓN DEL VALOR TOTAL DE VENTAS,
FUENTES: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

PRECIO DE SERVICIOS: Según los empresarios encuestados del sector, en mayo de 2015, el precio promedio por los servicios prestados disminuyó en 0.2% con respecto al mes anterior. Para junio de 2015, los empresarios consideran que el precio promedio de los servicios disminuiría en 0.1%. (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR , 2015)

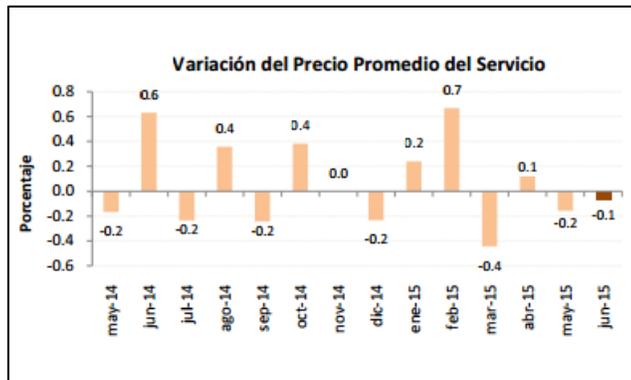


GRAFICO 4: VARIACIÓN DEL PRECIO PROMEDIO DEL SERVICIO, FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

SITUACIÓN DEL NEGOCIO: En mayo de 2015, la cantidad de empresas del sector servicios que mencionan estar mejor, con respecto al mes anterior, es inferior a la cantidad de las que dicen estar peor, de esta manera, el saldo es de -7%. Para junio de 2015 se estima que el saldo de la situación del negocio sería de 21%. (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR , 2015)

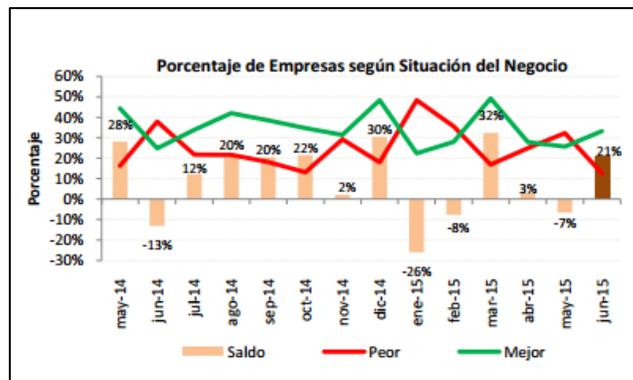


GRAFICO 5: PORCENTAJE DE EMPRESAS SEGÚN SITUACIÓN DEL NEGOCIO, FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)

El FMI mejora en dos décimas las perspectivas de crecimiento de la economía ecuatoriana en 2014, año en el que cree que su PIB se incrementará un 4,2 %, frente al 4 % estimado en octubre, y pronostica una subida del 3,5 % para 2015. El Fondo eleva su previsión de hace seis meses sobre la inflación de Ecuador para 2014 en cuatro décimas, hasta un 2,8 %, y prevé una subida de los precios algo inferior, un 2,6 %, para 2015. Mientras, el desempleo se mantendrá en un 5 % en 2014 y 2015, y el déficit por cuenta corriente se situará en el 2,4 % del PIB este año y en el 3,1 % en 2015. (Comercio, 2014)

CANASTA FAMILIAR

La canasta básica familiar según el INEC, está basado en una familia de 4 personas, siendo 1.6 personas miembros de esta familia trabajadores activos que cuentan con un sueldo básico constante. La canasta cuenta con 75 artículos, los mismos que se consideran imprescindibles para las necesidades básicas del hogar así como para una vida sana para sus miembros. Esta canasta está conformada por: alimentos y bebidas, vivienda; indumentaria y misceláneos. Es importante denotar que en los últimos 3 años en el Ecuador el costo de la Canasta Familiar ha tenido un aumento promedio de 4.04%, sin embargo el ingreso familiar también ha subido en un mayor porcentaje, es decir en un 9.83%, lo que nos permite concluir que la capacidad de compra de las familias a aumento. (INEC, 2015)

Al realizar un análisis de factores económicos estos índices nos indican que a pesar que haya ciertas variaciones negativas de algunos de estos índices en los pasados meses, tienen tendencia a mejorar para el sector de servicio en los meses futuros. Por lo tanto hay la posibilidad que haya un incremento en la apertura de negocios de comidas y servicios, con posibilidades de crecimiento gracias el aumento de capacidad de compra y disminución de costos para el productor.

4.1.3. Político – Legal

Las leyes, agencias de gobierno y grupos de presión influyen en varias organizaciones e individuos en una sociedad determinada y los limitan, esto constituye en ambiente político – legal que regula el comportamiento de una empresa en el mercado.

El ambiente político legal en el Ecuador se refleja en primera instancia en la Constitución Política del Estado, la misma que proclama grandes postulados orientadores que exigen legislación. De la misma manera existen reglamentos que regulan la Ley y finalmente los instructivos que definen las acciones con más detalle.

De acuerdo a lo anotado KFC cumple con la Ley Orgánica de Salud, 2006 que menciona en el Capítulo II Numeral 19 las políticas y normas para garantizar la seguridad alimentaria y nutricional, incluyendo la prevención de trastornos causados por deficiencia de micro nutrientes o alteraciones provocadas por desórdenes alimentarios, con enfoque de ciclo de vida y vigilar el cumplimiento de las mismas.

KFC Ecuador es una empresa organizada que mantiene un sistema de verificación y equilibrio, utilizada para evaluar al empleado, cumpliendo un estricto control para no incumplir con la ley, teniendo altos estándares de calidad tanto en higiene, manipulación de alimentos y un excelente servicio para los clientes.

Dentro del CAPÍTULO II De la alimentación y nutrición de la Ley Orgánica de Salud Art. 16.- El Estado establecerá una política intersectorial de seguridad alimentaria y nutricional, que propenda a eliminar los malos hábitos alimenticios, respete y fomente los conocimientos y prácticas alimentarias tradicionales, así como el uso y consumo de productos y alimentos propios de cada región y garantizará a las personas, el acceso permanente a alimentos sanos, variados, nutritivos, inocuos y suficientes. Esta política estará especialmente orientada a prevenir trastornos ocasionados por deficiencias de micro nutrientes o alteraciones provocadas por desórdenes alimentarios.

KFC dentro de este precepto tiene una gran ventaja ya que, KFC se preocupa por incluir productos propios de cada país y región en el este se encuentre, adaptando su menú para incluir aquellos productos que caractericen o sean propios del país.

Dentro del Art 16 podemos denotar la importancia de eliminar los malos hábitos alimenticios, proporcionando alimentos sanos, variados y nutritivos, es por eso que se propone incluir un menú que ofrezca una opción más sana para los consumidores.

4.1.4. Socio – Cultural

Es probable que la televisión y las revistas tengan más influencia sobre los hábitos alimentarios de los adolescentes que cualquier otra forma de medio masivo. Se estima que, para el tiempo en que el niño promedio llega a la adolescencia ha visto 100000 anuncios comerciales de alimentos, la mayor parte de las cuales son acerca de comida con altas concentraciones de grasa y carbohidratos simples. (Orozco, 2011)

Por esta razón se necesita de mucha más publicidad en el caso KFC para promocionar su nuevo menú sano y nutritivo; ya que dentro la mente del consumidor KFC es conocido como un establecimiento de comida rápida, que para un adolescente es lo mismo que decir comida chatarra.

4.1.5. Demográfico

El ambiente demográfico estudia a la población humana en términos de su volumen, densidad, ubicación, edad, sexo y ocupación. El estudio del ambiente demográfico en cualquier proyecto es de vital importancia ya que analiza a las personas que conforma los mercados hacia los cuales se pretende dirigir el servicio.

El crecimiento de la industria alimenticia dentro del mercado es grande y más en una zona como la del Pintado, donde se ubican una gran cantidad de establecimientos

que ofrecen una diversidad de comidas de todas clases típicas, comida rápida, mariscos, entre otras.

Esto para KFC es una ventaja ya que se enfrenta a un público de gustos variados, donde no sería difícil promocionar su nuevo menú saludable.

4.1.6. Tecnológico

Considerando que el ambiente tecnológico son todas aquellas fuerzas que crean nuevas tecnologías al crear nuevos productos y oportunidades de mercado. Como todos sabemos la tecnología es quizá la fuerza más sobresaliente que está modelando nuestro destino en la actualidad. Cada nueva tecnología reemplaza una antigua.

Hay en el mercado tecnologías de distintos países disponibles para la industria alimentaria a precios competitivos.

Así mismo, se ofertan hardware y software de sistemas de gestión de negocios. Se encuentra fácilmente información variada sobre sándwich y hamburguesas, pollos fritos y asados, vitaminas, minerales y otros aspectos para el cuidado de la salud Ecuatoriana.

La tecnología es uno de los factores que más cambios ha introducido en los últimos años en el mundo de los restaurantes. Desde la llegada de los nuevos sistemas de elaboración, conservación y regeneración se han variado los procesos de trabajo e incluso se han separado las zonas de producción de las de servicio, se ha reducido el homo-dependencia, y se han incrementado la capacidad de servicio. Por otro lado, la aparición de productos de cuarta y quinta gama, así como los condimentos ya preparados para la cocina se ha convertido en un avance tecnológico que ha propiciado variaciones en los procesos y en la organización de las cocinas.

En este aspecto KFC maneja la mayoría por no decir todos sus procesos de una manera automatizada, desde sus hornos de alta gama, sus freidoras, hasta sus cajas

registradoras, que ayudan al personal a otorgar al cliente un servicio más eficiente y rápido, cumpliendo siempre con los estándares de calidad establecidos.

4.2. Análisis del Micro – Entorno

Para el análisis del micro entorno de la empresa se utilizará las cinco fuerzas que guían la competencia industrial, ya que toda empresa depende de estas fuerzas competitivas y debe conocer la amenaza de nuevos entrantes, la rivalidad que existe entre los competidores, el poder de negociación que se tiene con los proveedores y clientes además la amenazas de nuevos productos sustitutos.

Lo más beneficioso para KFC será defenderse de estas fuerzas competitivas existentes en el mercado y adaptarlas a nuestro sistema.

MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.

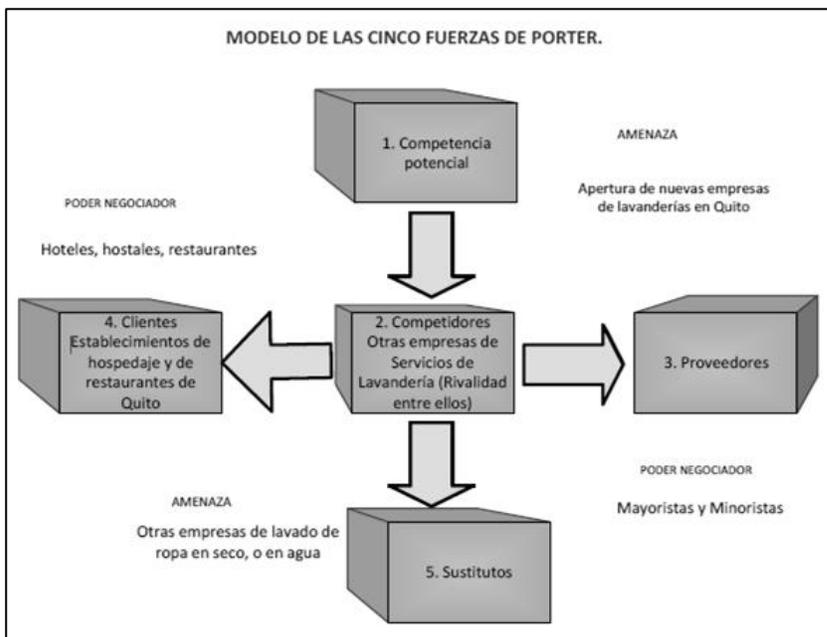


GRAFICO 6: MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER, FUENTES: FUNDAMENTOS DE MARKETING

4.2.1. Empresa

KFC es la empresa multinacional que cuenta con locales en todo el mundo. En Ecuador, cuenta con 70 establecimientos. KFC creció rápidamente en los últimos años, fortaleciendo la relación con los clientes y la confianza. La empresa se caracteriza por sus empleados, ya que se constituyen como los principales activos. En Ecuador KFC es una empresa organizada que mantiene un sistema de verificación y equilibrio, utilizada para evaluar al empleado.

4.2.2. Proveedores

KFC Ecuador se distingue por la calidad y frescura de los alimentos. Existen 2 categorías de suministros: alimentos secos y alimentos congelados. Los proveedores son nacionales e internacionales, ya que por ser una franquicia extranjera importan todos sus insumos excepto el pollo (Tienen su propia avícola), arroz, menestra, pan y moncaibas (Gustapan) que son productos del Ecuador. Con respecto a todos los envases: tarrinas, vasos, sorbetes y fundas las adquieren a través de proveedores nacionales como PLASTI UTIL.

4.2.3. Clientes

Los clientes incluyen todas las categorías como son: niños, jóvenes y adultos, del barrio EL Pintado y barrios aledaños.

4.2.3. Competidores

Se constituyen como competidores directos los restaurantes que ofertan pollo y los locales de comida rápida; se identificó 3 competidores potenciales, considerados como los principales asaderos de pollo de la ciudad y son: Pollo Gus, Rico Pollo y Asadero el Leñador; con respecto a comida rápida no existe un lugar bien identificado como el mejor.

Competidores indirectos son los restaurantes a las que las personas acuden cuando comen fuera de casa, en este caso se identificaron 2 categorías de alimentos que son: marisquerías y comida italiana; los locales de mayor reconocimiento son: Sol de Manta y Mamá Miche marisquería, Buon Giorno, D'Ángelo y Megan Pizza.

4.2.4. Publicidad externa

KFC invierte en publicidad a nivel nacional entre el 8% y 9% del total de sus ingresos; sin salirse del rango de inversión que realiza la franquicia a nivel mundial.

4.2.5. Publicidad interna

Los empleados son bien recompensados por su arduo trabajo en KFC, ya que por disposición general de la franquicia deben recibir las primas periódicas y otros beneficios que se basan en sus actuaciones. KFC premia a sus empleados a través de insignias.

4.2.6. Intermediarios

KFC no cuenta con intermediarios y constituyen sus locales como los medios de conexión con el cliente.

4.3. Investigación de mercado

El presente capítulo tiene como finalidad efectuar una investigación de mercado en cuanto al barrio el Pintado. Con este fin, se han realizado estudios para demostrar el índice de acogimiento de una propuesta más saludable dentro de los establecimientos de comida rápida, para lo cual se han utilizado las encuestas enfocadas a pobladores del barrio.

BARRIO EL PINTADO

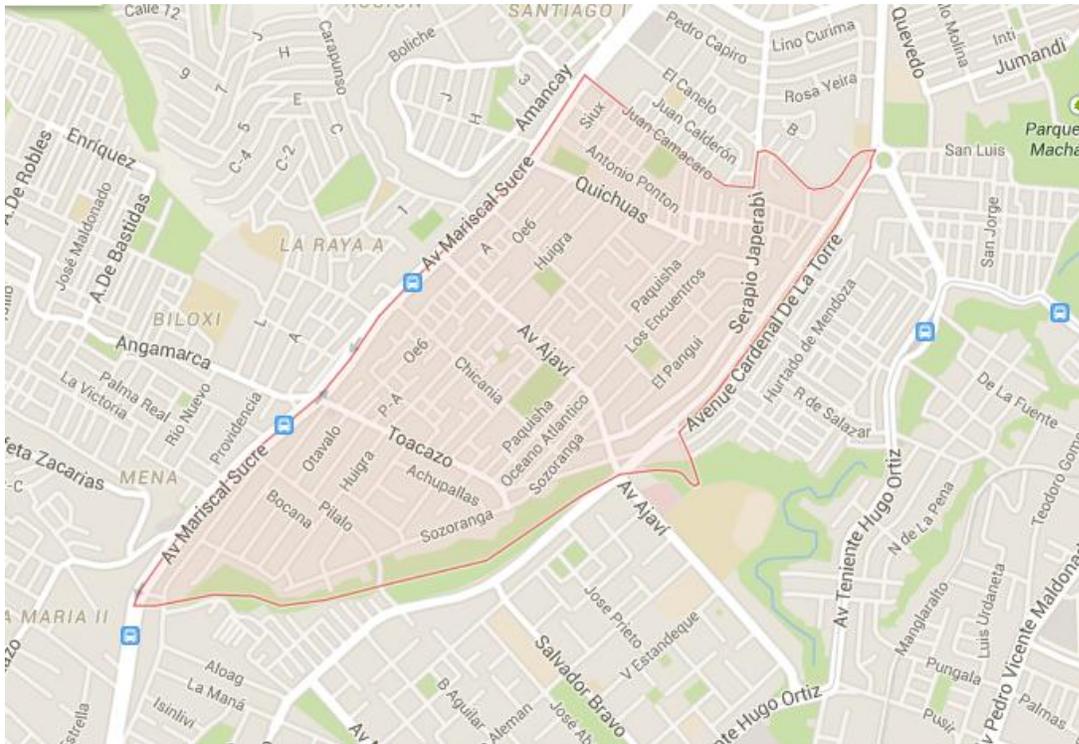


GRAFICO 7: MAPA DEL SECTOR EL PINTADO

Este popular barrio quiteño apareció hace aproximadamente 30 años y es uno de los más antiguos y populares del sur de Quito. Que se extiende desde la calle Cabo Iturralde, al norte; la avenida Alonso de Angulo, al sur; la avenida Vencedores del Pichincha, al occidente, y la avenida Teniente Hugo Ortiz, al oriente.

La amazona de los pobres

Una de las razones por las que este barrio es tan popular es que cuenta con una calle por demás transitada: la Subteniente Michelena, más bien conocida como "Amazonas chiquito" o "Amazonas de los pobres". Ahí hay comercios de todo tipo pero, sobre todo, los más variados expendios de comida, en los que se puede encontrar desde tripa mishque hasta salchi-papas.

4.3.1. Población

La población es el conjunto total de elementos a ser estudiados que tienen una serie de características en común, también se lo puede definir como el grupo de personas que viven en un mismo espacio geográfico.

La población es la totalidad de los elementos a estudiar las cuales concuerdan en una serie de características factibles de procesar dando origen a los datos de la investigación. También se le suele llamar universo por cuanto abarca a todos entes sujetos del estudio (Salvador, 2002, pág. 49).

4.3.2. Muestra

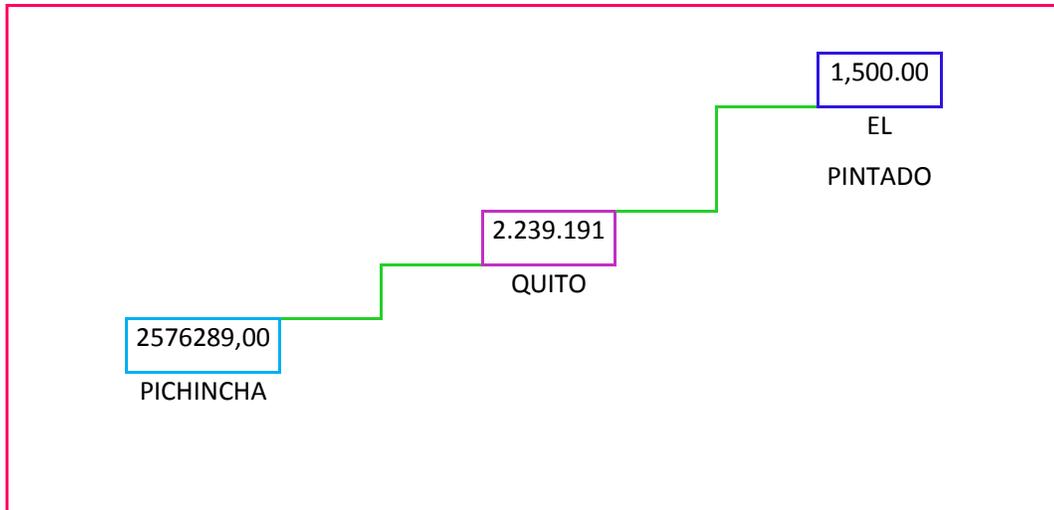
Es la parte de un conjunto que representa al mismo.

Es un subconjunto de elementos de la población elegidos para estudiar y así tratar de inferir características de la población (Luque Teodoro, 1997).

4.3.3. Determinación del mercado objetivo expansión

El mercado objetivo se determinó en base al número de habitantes que tiene el barrio. Qué son de 1500 habitantes en el barrio Pintado.

Cuadro N.-8: Número de Habitantes



Fórmula muestra

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

Figura 5. Fórmula para calcular la muestra

Fuente: Philip Kotler

Elaborado: Por los autores

Dónde:

N. Está denotado por el tamaño de la población en nuestro caso es el total de los barrios que actualmente se están distribuyendo las canastas.

k. Es una constante que depende del nivel de confianza que se le asigne, por tanto el nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean cierto, un 95% de confianza es lo mismo que decir que podemos estarnos equivocando con una probabilidad del 5%.

Niveles de confianza

Cuadro N.-9: Niveles de Confianza Fuente: Muestra Autor, Cárdenas .E

Los valores k más utilizados y sus niveles de confianza son:								
K	1,15	1,28	1,44	1,62	1,96	2	2,58	
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%	

Nota: Se determina un nivel de confianza del 95% el mismo que indica que podemos estar equivocados con una probabilidad del 5%

Dónde:

e. Es el error muestral deseado, la diferencia que se obtendría preguntando a la muestra de la población, que si preguntaríamos a toda la misma.

p. Es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura (50%).

q. Es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

n. Es el tamaño de la muestra por tanto comprendido por el número de encuestas que vamos a realizar para el proyecto.

Datos cálculo de la muestra

Tabla N.-1: Datos cálculo de la muestra Fuente: Datos

Datos	
P	0.50
Q	0.50
K	1.96
E	0.50
N	1500

Nota: datos que permiten calcular la muestra.

- ✓ Cálculo de la muestra aplicando la fórmula:

$$n = \frac{(1,96)^2 * 50 * 50 * (1500)}{(5)^2 * (1500 - 1) + (1,96)^2 * 50 * 50}$$

$$n = 306$$

4.4. Análisis de la Demanda

Al realizar el estudio de investigación a través de la aplicación de una encuesta se determinó que el consumo del producto KFC en el sector del Pintado tiene un nivel

de aceptación alto, ya que en la localidad no se cuenta con un restaurante con las características de atención, higiene y originalidad del producto. Tomando en cuenta que del total de encuestados el 98% consume comida rápida.

4.4.1 Tabulación y Análisis de las encuestas

EDADES	PORCENTAJE	PERSONAS
12-16	10,78%	33
17-21	16,99%	52
22-26	21,57%	63
27-31	13,73%	42
32-36	12,09%	37
37-41	7,52%	23
42-46	3,59%	11
47-51	6,54%	20
52-56	4,25%	10
57-EN ADELANTE	2,94%	9
TOTAL	100,00%	300

TABLA 1: EDADES, FUENTE: ANÁLISIS DE MERCADO, AUTOR, CÁRDENAS E, 2015

Edades de la población

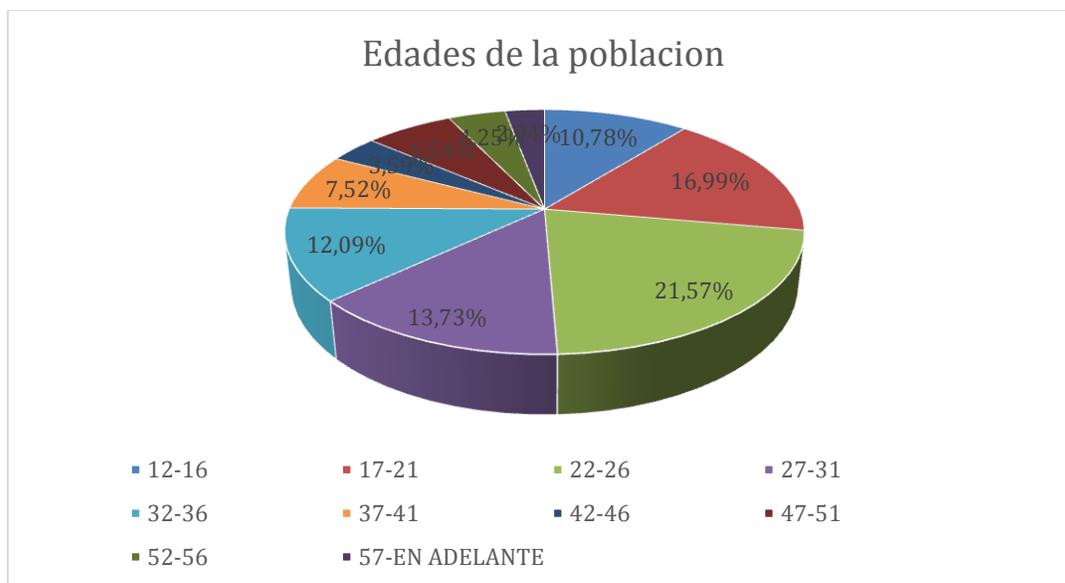


GRAFICO 8: EDADES DE LA POBLACIÓN, FUENTE: ANÁLISIS DE MERCADO, AUTOR: CÁRDENAS E, 2015

Interpretación:

De las 300 personas encuestadas ,el 10,78% corresponde a 33 personas entre los 12-16 años , el 16.99% corresponde a 52 personas entre los 17- 21 años , el 21,57% corresponde a 63 personas entre los 22- 26 años , el 13,73% corresponde a 42 personas entre los 27-31 años , el 12,09% corresponde a 37 personas entre los 32-36 años , el 7,52% corresponde a 23 personas entre los 37-41 años , el 3,59 % corresponde a 11 personas entre 42-46 años , el 6,54% corresponde a 20 personas entre 47-51 años , el 4,25 % corresponde a 13 personas entre 52-56 años , el 2,94 % corresponde a 9 personas entre los 57 años en adelante .

Análisis:

De las 300 personas encuestadas, el 21,57% corresponde a 63 personas entre los 22- 26 años llegan a consumir comida rápida.

Sexo de la Población

Tabla 2: Sexo de la población, Fuente: Análisis de Mercado, Autor: Cárdenas E, 2015

SEXO	PERSONAS	PORCENTAJE
FEMENINO	180	60%
MASCULINO	120	40%
TOTAL	300	100%

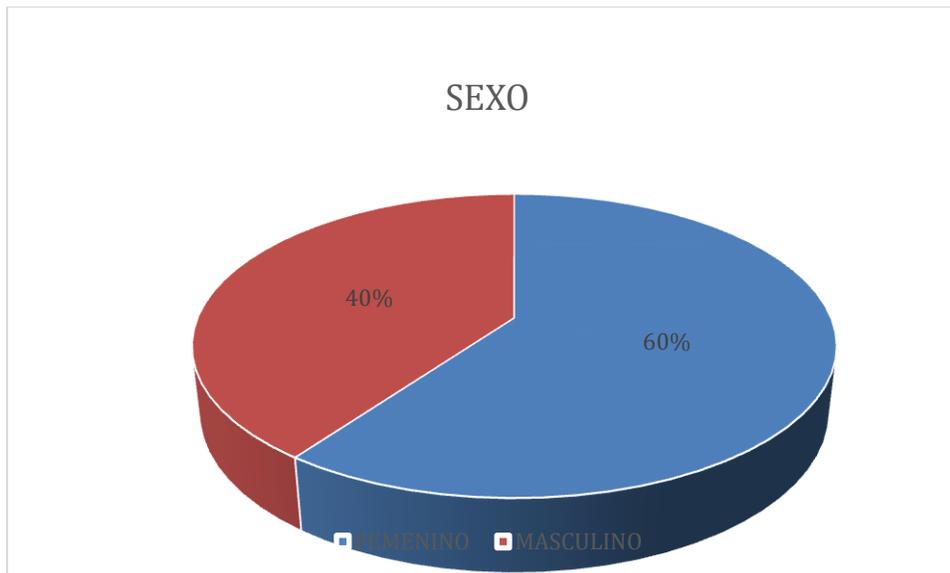


GRAFICO 9: SEXO, FUENTE: ANÁLISIS DE MERCADO, AUTOR: CÁRDENAS E, 2015

Interpretación:

De las 300 personas encuestadas el 60% correspondiente a 180 personas son de sexo femenino y el 40 % corresponde al sexo masculino.

Análisis:

El 60% que corresponde a 180 personas de sexo femenino son las que más acuden a consumir comida rápida.

1. ¿Le gusta la comida rápida?

TABLA 3: LE GUSTA LA COMIDA RÁPIDA, FUENTE: ANÁLISIS DE MERCADO, AUTOR, CÁRDENAS E, 2015

98%	2%	100%
300	6	300

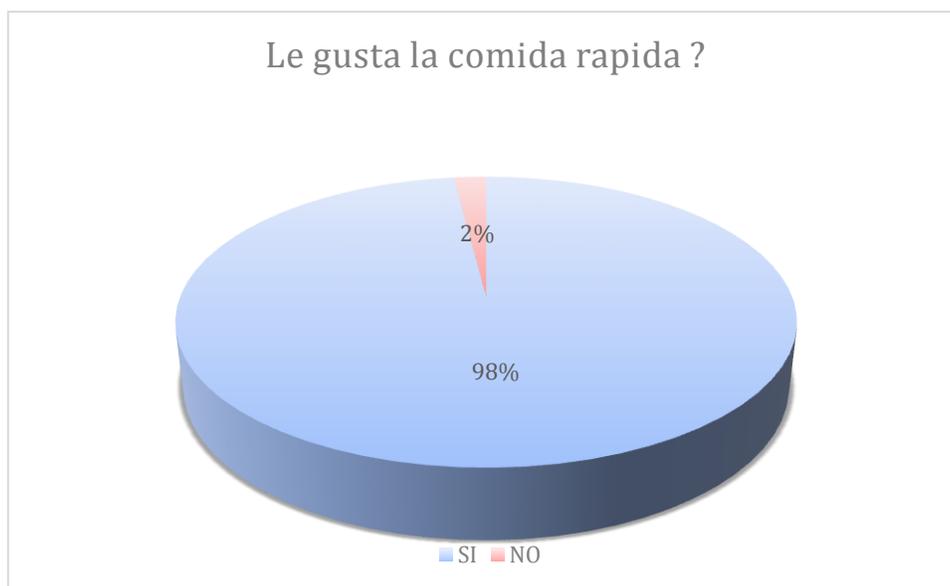


GRAFICO 3: ¿LE GUSTA LA COMIDA RÁPIDA?, FUENTE: ANÁLISIS DE MERCADO, AUTOR, CÁRDENAS E, 2015

Análisis:

El 98% correspondiente a 294 personas les gustan la comida rápida a diferencia de un 2% correspondiente a 6 personas a las que no les gusta la comida rápida.

2. Si su respuesta fue afirmativa en la pregunta anterior, mencione que factor le motiva a consumir este tipo de comida.

Tabla 4: Factores, Fuente: Análisis de Mercado, Autor, Cárdenas E, 2015

PRECIO	SABOR	TIEMPO	TOTAL
32%	41%	27%	100%
97	122	81	300

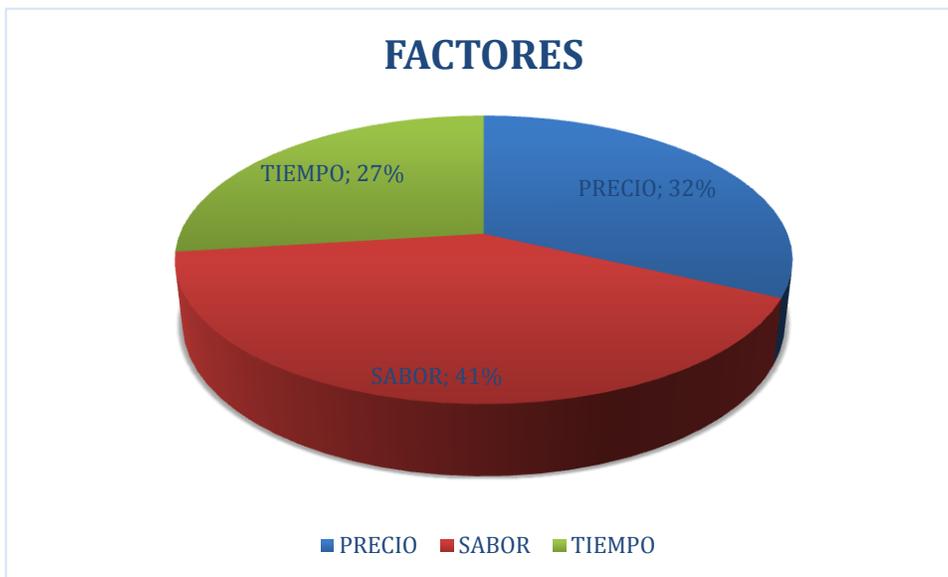


GRAFICO 10: FACTORES, FUENTE: ANÁLISIS DE MERCADO, AUTOR: CÁRDENAS E, 2015

Análisis:

El 32% correspondiente a 97 personas menciona que el factor que lo motiva a consumir este tipo de comida es precio, mientras que un 41% correspondiente a 122 personas mencionaron que lo que los motiva es el sabor y un 27% correspondiente a 81 personas dijeron que era el tiempo su motivo

3. ¿Con qué frecuencia usted consume KFC?

TABLA 5: FRECUENCIA, FUENTE: ANÁLISIS DE MERCADO, AUTOR, CÁRDENAS E, 2015

UNA VEZ	DOS A TRES VECES	CUATRO O MAS VECES	TOTAL
29%	38%	33%	100%
88	113	99	300

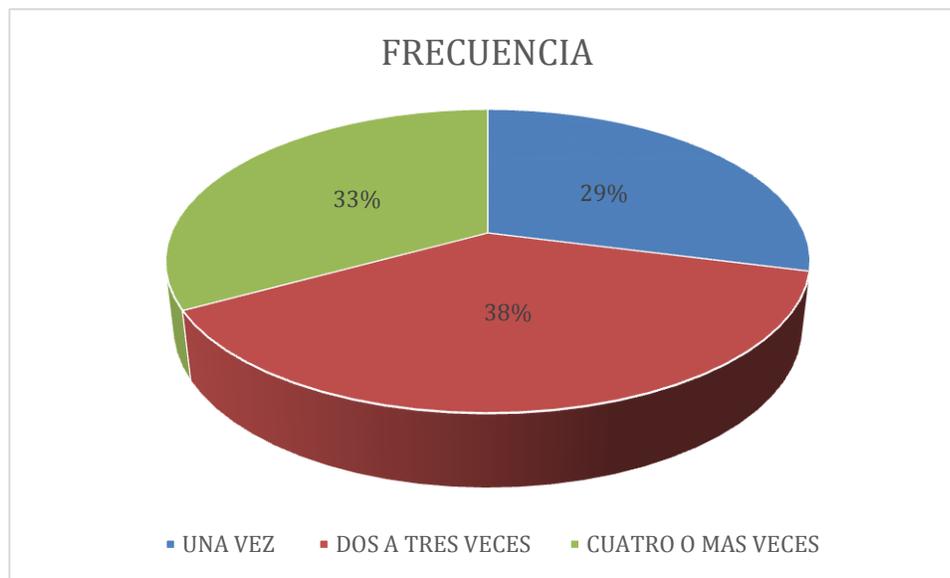


GRAFICO 11: FRECUENCIA, FUENTE: ANÁLISIS DE MERCADO, AUTOR: CÁRDENAS E, 2015

Análisis:

El 29% correspondiente a 88 personas consumen comida rápida una vez por semana, un 38% correspondiente a 113 personas la consumen dos a tres veces por semanas, mientras que un 33% correspondiente a 99 personas la consumen cuatro o más veces por semana.

4. ¿Cuál es el tipo de comida rápida por el que usted mantiene preferencia?

TABLA 6: TIPO DE COMIDA, FUENTE: ANÁLISIS DE MERCADO, AUTOR, CÁRDENAS E, 2015

POLLO FRITO	PIZZA	HAMBURGUESA	TACOS	TOTAL
42%	22%	31%	5%	100%
126	66	94	14	300

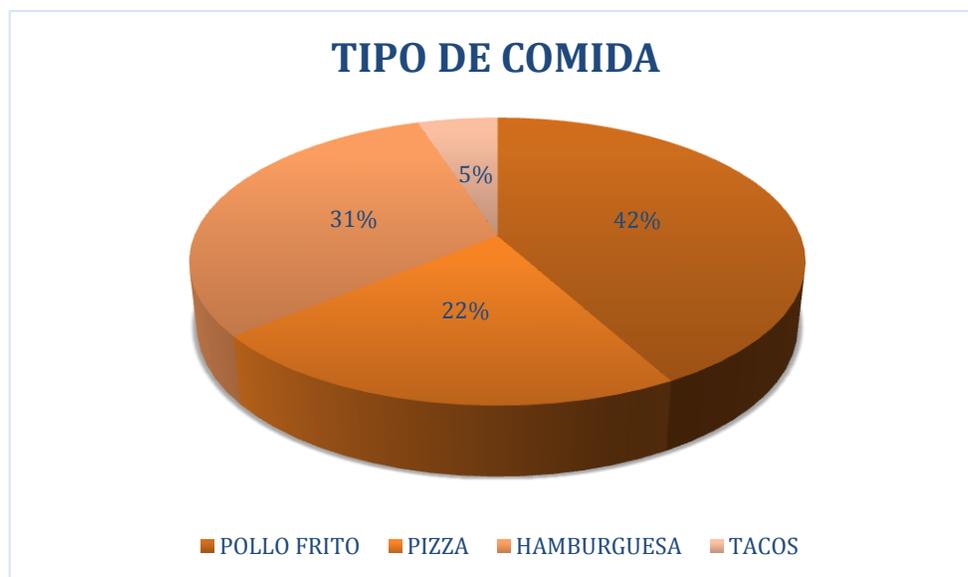


GRAFICO 12: TIPO DE COMIDA, FUENTE: ANÁLISIS DE MERCADO, AUTOR: CÁRDENAS E, 2015

Análisis:

El 42% correspondiente a 126 personas prefieren el pollo frito, mientras que un 22% correspondiente a 66% prefieren la pizza, un 31% representado por 94 personas prefieren las hamburguesas y solo un 5% correspondiente a 14 personas prefieren los tacos.

5. ¿En qué horarios del día consume usted comida rápida?

TABLA 7: HORARIOS, FUENTE: ANÁLISIS DE MERCADO, AUTOR, CÁRDENAS E, 2015

MAÑANA	TARDE	NOCHE	TOTAL
4%	34%	62%	100%
12	101	187	300



GRAFICO 13: HORARIOS, FUENTE: ANÁLISIS DE MERCADO, AUTOR: CÁRDENAS E, 2015.

Análisis:

El 4% correspondiente a 12 personas consumen comida rápida en la mañana, un 34% representado por 101 personas consumen comida rápida por la tarde y un 62% correspondiente a 187 personas consumen comida rápida en la noche.

6.- ¿Dónde acostumbra a consumir KFC?

Tabla 8: Lugar de Consumo, Fuente: Análisis de Mercado, Autor, Cárdenas E, 2015

A DOMICILIO	RESTAURANTES	CENTROS	
		COMERCIALES	TOTAL
17%	31%	52%	100%
51	92	157	300



GRAFICO 14: LUGAR DE CONSUMO, FUENTE: ANÁLISIS DE MERCADO, AUTOR: CÁRDENAS E, 2015.

Análisis:

El 17% correspondiente a 51 personas prefieren que la comida se la lleven a domicilio, un 31% correspondiente a 92 personas prefieren consumirlas en restaurantes, un 52% representado por 157 personas compran la comida rápida en centros comerciales

7.- ¿Cuándo consume KFC, cual es el valor promedio que gasta?

TABLA 9: PROMEDIO DE GASTOS, FUENTE: ANÁLISIS DE MERCADO, AUTOR, CÁRDENAS E, 2015

MENOS DE 5	ENTRE 5-10	ENTRE 10-15	MAS DE 20	TOTAL
14%	37%	38%	11%	100%
42	110	115	33	300

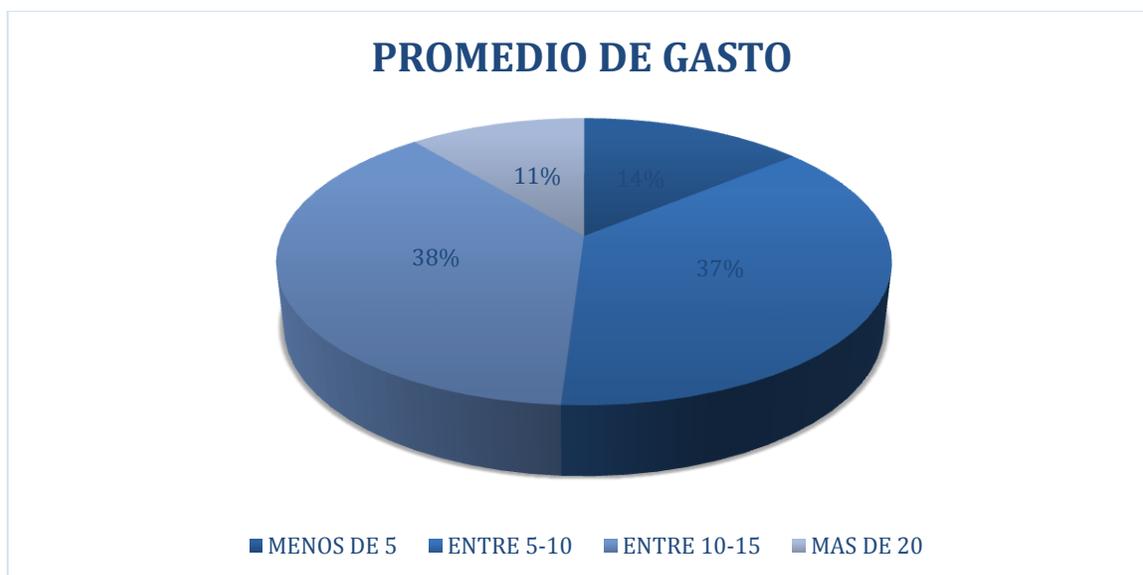


GRAFICO 15: PROMEDIO DE GASTOS, FUENTE: ANÁLISIS DE MERCADO, AUTOR, CÁRDENAS E, 2015

Análisis:

El 14% correspondiente a 42 personas gastan en promedio menos de 5 dólares en comida rápida, un 37% correspondiente a 110 personas gastan entre 5 y 10 dólares en comida rápida, un 38% correspondiente a 115 personas gastan entre 10 y 15 dólares y un 11% representado por 33 personas gastan más de 20 dólares.

8. Si en los establecimientos que expenden este tipo de comida, optaran por una propuesta alimenticia más sana, usted estaría dispuesto a acogerla y aceptarla.

Tabla 10: Dispuesto a Consumir, Fuente: Análisis de Mercado, Autor, Cárdenas E, 2015

SI	NO	TOTAL
99%	1%	100%
303	3	306



GRAFICO 16: DISPUESTOS A CONSUMIR, FUENTE: ANÁLISIS DE MERCADO, AUTOR: CÁRDENAS E, 2015

Análisis:

El 99% correspondiente a 303 personas estarían dispuestas a consumir una propuesta más saludable dentro los establecimientos que ofrecen comida rápida y solo 1% representado por 3 personas no estarían dispuestos a consumir este tipo de propuesta

4.5. Análisis de Oferta

4.5.1. Fortalezas y debilidades (factores internos)

Fortalezas:

- KFC tiene la marca más fuerte en la industria de comida rápida. Esto es pertinente a la lealtad de los consumidores.
- La calidad de los alimentos es una fortaleza clave para KFC.
- Las recetas para una rápida KFC permiten un tiempo de procesamiento, lo que hace que sea más cómodo y más atractivo para los posibles clientes.
- Alto poder de negociación con los proveedores.
- Menús adaptados a mercados locales.

Debilidades:

- KFC cocina sus pollos con el aceite vegetal llamado grasas trans, considerado como un método poco saludable.
- Utiliza pollos genéticamente modificados, que es altamente polémico entre los educados y la conciencia de la salud.
- La falta de conocimiento sobre sus clientes.
- Menú basado principalmente en alimentos dañinos para la salud.
- Alto costo de la franquicia que limita su crecimiento.

4.5.2. Amenazas y oportunidades (factores externos)

Amenazas:

- Tendencia global por una alimentación saludable.
- Franquicias de comida rápida que ofertan productos a menor costo.
- Fuertes competidores.

Oportunidades:

- Introducir restaurantes en lugares donde aún no tengan presencia.
- El crecimiento de la velocidad del estilo de vida moderno.
- Demanda insatisfecha.

OFERTA

Los productos y combinaciones que oferta KFC se acoplan con la cultura de consumo del lugar donde se encuentra. KFC es una marca que ofrece variedad tanto en tamaño, sabor y producto, en si ya que no ofertan solo pollo sino que introdujeron otros productos como pescado y camarón.

Los productos se diferencian por utilizar ingredientes frescos y brindan un restaurante adecuado con un ambiente limpio y ordenado

Es importante considerar la posibilidad de introducción de un nuevo menú saludable en la franquicia KFC del barrio el Pintado.

El menú que oferta KFC :

Familiar 1:	\$ 12.99
Familiar 2:	\$ 14.99
Familiar 3:	\$ 16.99
Sin igual:	\$ 11.99

Combos

Combo económico:	\$ 2.85
Combo completo:	\$ 3.50
Combo ideal:	\$ 4.99
Combo súper 2 :	\$ 3.99
Gran combo:	\$ 7.50
Big box:	\$ 4.99

Snacks

Gran snacker:	\$ 3.50
Doble crunch:	\$ 2.99
Twister:	\$ 2.99
Hamburguesa:	\$ 2.99
Combo strips:	\$ 3.75

Super combo strips:	\$ 3.75
Combo alitas:	\$ 2.50
Chicky Lunch:	\$ 3.65

Complementos

Ensaladas:	\$ 0.99 y \$ 1.50
Crispy strips:	\$ 3.30
Popcorn:	\$ 3.30
Arroz y menestra:	\$ 1.99
Papas:	\$ 0.99, \$ 1.20, \$ 1.75
Bebidas:	\$ 0.89 y \$ 1.60

Postres

Sundae Jr:	\$ 0.99
Sundae:	\$ 1.49
Helado cono:	\$ 0.75
Fresas con yogurt:	\$ 1.20
Fresas con crema	\$ 1.20
Pie de nuez:	\$ 0.99
Torta de chocolate:	\$ 1.2

 NUTRITION GUIDE												
Item	Serving Size (gms)	Calories	Calories from Fat	Total Fat (gms)	Saturated Fat (gms)	Trans Fat (g)	Cholesterol (mg)	Sodium (mg)	Carbohydrates (gms)	Dietary Fiber (gms)	Sugars (gms)	Protein (gms)
Chicken												
Original Recipe® Chicken- Whole Wing	52	140	70	8	1.5	0	50	450	5	0	0	11
Original Recipe® Chicken- Breast	178	320	120	14	3	0	145	1130	13	2	0	36
Original Recipe® Chicken-Breast without skin or breading	116	130	20	2	0.5	0	90	520	0	0	0	29
Original Recipe® Chicken- Drumstick	56	120	60	7	1.5	0	60	380	3	0	0	11
Original Recipe® Chicken- Thigh	110	290	190	21	5	0	100	850	8	1	0	18
Extra Crispy™ Chicken- Whole Wing	54	210	130	15	2.5	0	60	490	5	0	0	12
Extra Crispy™ Chicken- Breast	181	490	260	29	4.5	0	110	1140	20	1	0	35
Extra Crispy™ Chicken- Drumstick	57	160	90	10	1.5	0	55	390	5	0	0	13
Extra Crispy™ Chicken- Thigh	108	370	240	26	4.5	0	85	760	15	1	0	18
Spicy Crispy Chicken- Whole Wing	47	190	100	12	2	0	40	410	6	0	0	9
Spicy Crispy Chicken- Breast	175	520	310	34	5	0	110	1220	23	1	0	29
Spicy Crispy Chicken- Drumstick	55	150	90	10	1.5	0	45	410	5	0	0	11
Spicy Crispy Chicken- Thigh	100	350	240	27	4.5	0	75	810	11	0	0	15
Kentucky Grilled Chicken®- Whole Wing	37	80	40	4.5	1.5	0	50	250	1	0	0	10
Kentucky Grilled Chicken®- Breast	152	220	60	7	2	0	135	730	0	0	0	40
Kentucky Grilled Chicken®- Drumstick	50	90	35	4	1	0	60	290	0	0	0	13
Kentucky Grilled Chicken®- Thigh	88	170	90	10	3	0	90	530	0	0	0	19
Strips												
Extra Crispy™ Tenders (3)	155	380	180	20	2.5	0	85	940	17	3	0	33
Extra Crispy™ Tenders (2)	103	250	120	13	1.5	0	60	630	11	2	0	22
Extra Crispy™ Tenders (1) - Kids	52	130	60	7	1	0	30	310	6	1	0	11
Bites & Hot Shots												
Original Recipe® Bites (4) - Kids	67	130	50	6	1	0	40	440	5	1	0	15
Original Recipe® Bites (6)	100	200	80	9	1.5	0	60	660	7	1	0	22
Original Recipe® Bites (10)	167	330	130	15	2.5	0	105	1100	12	2	0	37
Wings												
Hot Wings™ (1)	22	70	35	4	1	0	20	160	3	0	0	4
Hot Wings™ (1)	21	80	40	4	1	0	20	270	8	0	2	4
Fiery Buffalo Hot Wings™ (1)	29	70	40	4	1	0	20	290	5	0	0	4
Sandwiches												
Chicken Littles®	101	310	160	19	2.5	0	40	590	23	2	4	14
Chicken Littles® without Sauce	88	210	70	8	1	0	30	510	23	2	4	14
Crispy Twister®	240	610	290	32	6	0	70	1260	52	5	4	29
Crispy Twister® without Sauce	218	490	170	19	3.5	0	60	1130	51	5	3	28
Honey BBQ Sandwich	161	320	35	3.5	1	0	70	770	47	3	21	24
Colonel's Original Sandwich	170	450	180	20	3.5	0	60	1110	41	3	7	25
Doublicious®	190	530	240	27	7	0	75	1390	42	3	7	30
Pot Pie, Bowls, Value Boxes & Go Cup												
Chicken Pot Pie	400	790	410	45	37	0	75	1970	66	3	7	29
KFC Famous Bowls®-Mashed Potato with Gravy	543	650	240	26	6	1	70	2040	73	6	3	32
Snack-Size Bowl	201	280	110	13	3.5	0	40	790	27	3	1	16
Original Recipe® Bites Snack Box	174	420	190	21	3.5	0	40	1240	39	3	0	19
Extra Crispy™ Tenders Go Cup	211	540	260	28	4	0	60	1440	46	4	0	26
Original Recipe® Bites Go Cup	175	420	190	21	3.5	0	40	1250	40	3	0	19
Chicken Littles® Go Cup	209	600	300	33	5	0	40	1400	58	4	4	18
Hot Wings™ Go Cup	174	490	250	27	5.5	0	55	1290	45	3	0	15
Hot Wings™ Go Cup	200	540	250	28	5.5	0	55	1610	58	3	6	15
Fiery Buffalo Hot Wings™ Go Cup	195	510	250	28	5.5	0	55	1680	50	3	0	15
Hot Wings™ Value Box	173	490	250	27	5	0	55	1290	45	3	0	15
Fiery Buffalo Hot Wings™ Value Box	194	510	250	28	5	0	55	1670	50	4	0	15
HBBQ Hot Wings™ Value Box	199	540	290	29	5	0	55	1600	57	3	6	15
Grilled Drumstick Value Box	158	380	170	19	3.5	0	60	1090	34	2	0	17
OR Drumstick Value Box	159	400	200	22	4	0	45	1110	37	2	0	15

TABLA 11: TABLA NUTRICIONAL DE KFC , FUENTE : FORMATO DE KFC 2006

 NUTRITION GUIDE												
Item	Serving Size (gms)	Calories	Calories from Fat	Total Fat (gms)	Saturated Fat (gms)	Trans Fat (g)	Cholesterol (mg)	Sodium (mg)	Carbohydrates (gms)	Dietary Fiber (gms)	Sugars (gms)	Protein (gms)
Salads & More												
Crispy Chicken Caesar Salad without Dressing & Croutons	306	330	160	17	4	0	70	810	16	4	3	29
Caesar Side Salad without Dressing & Croutons	91	40	20	2	1	0	5	90	2	1	1	3
Crispy Chicken BLT Salad without Dressing	366	350	160	18	3.5	0	75	990	18	5	5	30
House Side Salad without Dressing	105	15	0	0	0	0	0	10	3	1	2	1
Heinz Buttermilk Ranch Dressing (1)	28	160	150	17	2	0	10	220	1	0	1	0
Hidden Valley® The Original Ranch® Fat Free Dressing (1)	43	35	0	0	0	0	0	410	8	0	2	1
Marzetti Light Italian Dressing (1)	28	15	0	0.5	0	0	0	510	2	0	1	0
KFC® Creamy Parmesan Caesar Dressing (1)	57	260	230	26	5	0	15	540	4	0	2	2
Parmesan Garlic Croutons Pouch (1)	14	70	25	3	0	0	0	160	8	0	0	1
Sides (Individual)												
Green Beans	86	25	0	0	0	0	0	260	4	2	1	1
Mashed Potatoes with Gravy	145	120	35	4	1	0	0	530	19	1	0	2
Mashed Potatoes without Gravy	102	90	25	3	0.5	0	0	320	15	1	0	2
Gravy (with Bites)	88	50	25	2.5	1	0	0	410	7	0	0	1
Macaroni and Cheese	135	170	60	6	1.5	0	5	830	22	2	2	5
Potato Wedges	108	290	140	15	2.5	0	0	810	35	2	0	4
Corn on the Cob (3")	71	70	5	0.5	0	0	0	16	2	3	2	3
BBQ Baked Beans	138	210	15	1.5	0	0	0	780	41	8	18	8
Cole Slaw	114	170	90	10	1.5	0	5	170	19	3	14	1
Biscuits	54	180	70	8	6	0	0	530	23	1	2	4
Sweet Kernel Corn	95	100	5	0.5	0	0	0	21	2	3	3	3
KFC® Cornbread Muffin	52	210	80	9	1.5	0	35	240	28	0	11	3
Other												
GoGo squeeze™ Applesauce	90	60	0	0	0	0	0	15	1	12	0	0
KFC® Gizzards	55	190	100	11	1.5	0	135	500	11	0	0	13
KFC® Livers	55	150	70	8	1.5	0	185	480	8	0	0	11
Country Fried Steak without Peppared White Gravy	106	360	220	24	7	1	35	750	22	2	0	13
Country Fried Steak with Peppared White Gravy	150	390	230	26	7	1	35	910	26	2	0	13
Jalapeno Peppers	32	20	10	1.5	0	0	0	480	1	1	0	0
Honey Sauce Packet	9	30	0	0	0	0	0	0	8	0	5	0
Colonel's Buttery Spread	6	30	30	3.5	0.5	0	0	30	0	0	0	0
Bacon Ranch Dipping Sauce Cup	26	140	140	15	2.5	0	10	220	1	0	1	0
Creamy Buffalo Dipping Sauce Cup	25	70	60	7	1	0	5	510	2	0	0	0
Orange Ginger Dipping Sauce Cup	25	50	5	0	0	0	0	220	11	0	10	0
Sweet and Sour Dipping Sauce Cup	25	45	0	0	0	0	0	95	12	0	10	0
Honey Mustard Dipping Sauce Cup	25	120	90	10	1.5	0	5	110	6	0	5	0
Creamy Ranch Dipping Sauce Cup	25	100	90	10	1.5	0	10	240	2	0	1	0
HBBQ Dipping Sauce Cup	25	40	0	0	0	0	0	310	9	0	8	0
Desserts												
Apple Turnover (1)	81	230	90	10	2.5	0	0	140	32	1	12	2
Café Valley Bakery® Chocolate Chip Cake (6 slices per cake)	76.1 slice	300	130	15	3	0	50	260	39	1	27	4
Café Valley Bakery® Lemon Cake (8 slices per cake)	57.1 slice	210	100	11	2	0	40	190	28	0	19	2
Café Valley Bakery® Mini Chocolate Chip Cake	85	300	100	12	2.5	0	40	190	49	1	35	3
Café Valley Bakery® Mini Lemon Cake	85	300	120	13	2.5	0	50	230	43	0	31	3
Reese's® Peanut Butter Pie Slice	71	310	170	19	10	0	5	260	31	1	22	5
Oreo® Cookies and Crème Pie Slice	74	290	140	16	10	0	5	210	34	1	23	3
Sweet Life® Oatmeal Raisin Cookie	32	150	50	6	2.5	0	10	105	22	1	13	2
Sweet Life® Chocolate Chip Cookie	32	160	70	8	3.5	0	10	90	22	1	15	2
Sweet Life® Sugar Cookie	32	160	60	7	3	0	10	120	21	0	10	2
Sweet Life® Double Fudge Cookie	32	160	70	8	3.5	0	10	105	21	1	14	2
EC Drumstick Value Box	164	450	230	25	4	0	55	1190	39	3	0	16
Grilled Thigh Value Box	196	460	230	25	5	0	90	1330	34	2	0	23
OR Thigh Value Box	204	540	290	32	7	0	80	1540	42	2	0	20
EC Thigh Value Box	215	660	370	41	7	0	85	1560	49	3	0	22

4.6. Planificación Estratégica

4.6.1. Misión

Brindar salud, concentrada en un producto de calidad a quienes desean un alimento nutricional básico, que dispongan de un reducido tiempo para ingerirlo.

4.6.2. Visión

Posicionar a la franquicia KFC un menú más saludable para que sus clientes sientan satisfacción y fidelidad a su marca.

4.6.3. Objetivo Corporativo

Proporcionar un menú nuevo que brinde salud, de manera rápida, supliendo la necesidad que la franquicia KFC disponga de todas las ventajas que caracterizan a las comidas rápidas.

4.6.4. Plan de Acción

El estilo de vida de las personas hoy en día está marcado por la tendencia consumista del mercado y por el crecimiento económico. Resulta más sencillo para algunas

personas acudir a centros de comida rápida que optar por platos preparados en casa, ya que optimiza tiempo, hay diferentes opciones de acuerdo a gustos y preferencias, es más agradable y es ligeramente accesible al bolsillo del consumidor. Sin embargo, es necesario conocer la realidad de la problemática del consumo excesivo de este tipo de comidas; las cuales traen como consecuencia, a largo plazo, el incremento de enfermedades crónicas como la obesidad, hipertensión, hipercolesterolemia y diabetes.

4.7. Implementación técnica

4.7.1. Transformación del producto

4.7.2. Receta Estándar Ensaladas

ENSALADA DE SANDIA CON HIERBABUENA Y QUESO

NO	INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD
1	Sandia	gr	500
2	Queso fresco	gr	100
3	Hierva buena	gr	30
4	Aceite de oliva	cdas	2
5	Vinagre balsámico	cdas	2
6	Cebolla morada	gr	100
7	Sal	gr	5
8	pimienta	gr	5

Procedimiento

1. Comenzar por picar la sandía en cubos o en rebanadas no muy grades, Picar la cebolla morada en brunua fino.
2. Desinfectar la hierbabuena y picar brunua fino | al igual que la cebolla; si no consigues la hierbabuena también puedes utilizar menta y quedará muy rica y fresca.
3. Una vez que tengamos todos los ingredientes picados (la sandía, cebolla y la hierbabuena lo siguiente es mezclarlos todos en un recipiente profundo para que

podamos mezclar muy bien y distribuir perfectamente todos los ingredientes en la receta.

4. Agregar el queso fresco con el resto de los ingredientes e incorporar de la misma manera. Reservar esta mezcla.

5. Mezclar las dos cucharadas de aceite de oliva junto con la sal y la pimienta; vaciar esta mezcla sobre el resto de los ingredientes y mezclar muy bien para aliñar

6. Servir la ensalada recién elaborada y servir con la reducción de vinagre balsámico.

Tabla Nutricional

Calorías	Carbohidratos (g)	Grasas (g)	Sodio (mg)	Proteínas (g)
239	8 g	18 g	1mg	3g

ENSALADA DE COLIFLOR Y PAPA CON HINOJO

NO	INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD
1	Coliflor	gr	500
2	Papa	gr	300
3	Zanahoria	gr	100
4	Hinojo	gr	20
5	Ajo en polvo	gr	20
6	Cebolla	gr	10
7	Sal	gr	5
8	pimienta	gr	5
9	Mayonesa	gr	500

Procedimiento

1. Comenzar por picar la sandía en cubos o en rebanadas no muy grades, Picar la cebolla morada en brunua fino.
2. Desinfectar la hierbabuena y picar brunua fino | al igual que la cebolla; si no consigues la hierbabuena también puedes utilizar menta y quedará muy rica y fresca.
3. Una vez que tengamos todos los ingredientes picados (la sandía, cebolla y la

hierbabuena lo siguiente es mezclarlos todos en un recipiente profundo para que podamos mezclar muy bien y distribuir perfectamente todos los ingredientes en la receta.

4. Agregar el queso fresco con el resto de los ingredientes e incorporar de la misma manera. Reservar esta mezcla.

5. Mezclar las dos cucharadas de aceite de oliva junto con la sal y la pimienta; vaciar esta mezcla sobre el resto de los ingredientes y mezclar muy bien para aliñar

6. Servir la ensalada recién elaborada y servir con la reducción de vinagre balsámico.

Tabla nutricional

Calorías	Carbohidratos (g)	Grasas (g)	Sodio (mg)	Proteínas (g)
176	28 g	3 g	18,86 mg	1,7 g

ENSALADA CON VINAGRETA DE FRUTILLA

NO	INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD
1	Lechuga	gr	500
2	Fresas	gr	500
5	Nuez	gr	50
4	Zanahoria	gr	500
5	Tomate chery	gr	330
6	Azucar	gr	100
7	Vinagre	gr	120
8	Aceite de oliva	gr	20
9	Naranja	gr	50

Procedimiento

1. Cortar las hojas de las frutillas lavar y desinfectar; picar las frutillas por mitad o en cuartos para preparar la vinagreta.
2. Mezclar en un procesador o licuadora las fresas con el vinagre, azúcar, aceite de oliva y la sal, licuar o procesar hasta incorporar todos los ingredientes, rectificar el sabor si es necesario añadir un poco más de azúcar o sal para condimentar. Reservar para el momento de aderezar la ensalada.
3. Cortar las lechugas en trozos medianos del tamaño de un bocado.
4. Rallar la zanahoria y colocar en un bowl junto con las lechugas troceadas.
5. Cortar por la mitad los tomates cherry y colocar en el recipiente junto con las otras verduras.

6. Cortar la naranja en supremas esto se hace retirando toda la piel hasta la parte blanca con un cuchillo de la naranja, con un cuchillo pequeño retirar con cuidado los gajos de la naranja y añadir a la ensalada.

7. Por último agregar las nueces troceadas toscamente para que tenga más textura.

8. Servir la ensalada y aliñar con la vinagreta de fresa

Tabla nutricional

Calorías	Carbohidratos (g)	Grasas (g)	Sodio (mg)	Proteínas (g)
136	14,5 g	8,7 g	36,8 mg	2,2 g

ENSALADA CON NARAJAN Y REMOLACHA

NO	INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD
1	Lechuga	gr	500
2	Remolacha	gr	40
5	Naranja	gr	50
4	Zanahoria	gr	65
5	Queso crema	gr	250
6	Almendras	gr	35
7	Aceite de oliva	gr	120
8	sal	gr	45

Procedimiento

1. Pelar y picar la remolacha en cubos o dados pequeños, cocer en agua con sal hirviendo, hasta que estén suaves, escurrir y reservar.
2. Rallar la zanahoria o picar en julianas finas.
3. Lavar y desinfectar las lechugas, trocear las hojas para que sea más fácil consumir.
4. Cortar la naranja en supremas, retirando toda la piel y cortar en gajos.
5. Formar bolas de queso con la ayuda de una cuchara y pasar por las almendras finamente picadas.
6. Mezclar todos los ingredientes en una ensaladera o plato.
7. Aliñar con un poco de aceite de oliva.

Calorías	Carbohidratos (g)	Grasas (g)	Sodio (mg)	Proteínas (g)
388	6 g	20 g	6,8 mg	1 g

RECETA DE ENSALADA DE DURAZNO

NO	INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD
1	Duraznos	gr	500
2	Lechuga	gr	250
5	Menta	gr	10
4	Miel	gr	45
5	Nuez	gr	120
6	Ajo	gr	20
7	Queso maduro	gr	100
8	Tomate chery	gr	30
9	sal	gr	10
10	Pimienta	gr	10

Procedimiento

1. Lavar y desinfectar la lechuga, trocear las hojas con las manos o un cuchillo.
2. Cortar el durazno en rebanadas y el tomate cherry en mitades.
3. Agregar el aceite y la miel, mezclar hasta que quede homogénea.
4. Combinar en un recipiente las lechugas, el durazno, los tomates y las nueces.
5. Aliñar con el aderezo y servir con las láminas de queso.

Calorías	Carbohidratos (g)	Grasas (g)	Sodio (mg)	Proteínas (g)
255	9,5 g	2,35 g	8 mg	8,9 g

4.7.3. Receta estándar postres

CREMA DE MANDARINA

No	INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD
1	Zumo de mandarina	gr	650
2	Mandarina	gr	50
5	Huevos	unid	6
4	Harina de maíz	cda	1
5	Azúcar	gr	30
6	Menta	unid	3

Procedimiento

1. Rallar la piel de la mandarina y resérvala. Sacar gajos en vivo (sin la piel blanca). Y resérvalos.
2. Mezclar la harina con 2 cucharadas de azúcar. Añade un chorrito del zumo y se sigue mezclando. Finalmente incorpora las yemas y se bate bien. Se reserva la mezcla.
3. En una olla previamente caliente se vierte el resto del zumo de mandarinas con la ralladura. Para evitar que salgan grumos, cuando el zumo empiece a hervir vierte un poco a la mezcla anterior y remueve bien. Pasa todo a la olla. Pon al fuego y cocina hasta que espese.
4. Se reparte la mezcla en 4 recipientes y deja atemperar. Coloca en el centro de cada uno un poco de azúcar y quema la superficie con un soplete. Coloca encima unos gajos de mandarina y decora con una ramita de menta

Calorías	Carbohidratos (g)	Grasas (g)	Sodio (mg)	Proteínas (g)
150	13,3 g	2,3 g	2mg	0.9 g

PLATANOS CAMELIZADOS

No	INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD
1	Plátanos	unid	4
2	Miel	gr	35
5	Almendras picadas	tza	1/4
4	Canela	gr	10

Procedimiento

1. Rocía una olla con aceite de cocina. Agrega los plátanos, miel, almendras, y canela. Mezcla.
2. Cocina a fuego lento por 25-35 minutos hasta que queden caramelizados.
3. Se retira del fuego y se sirve .

TABLA NUTRICIONAL

Calorías	Carbohidratos (g)	Grasas (g)	Sodio (mg)	Proteínas (g)
171	37 g	3.3 g	4mg	3g

CARPACCIO DE PIÑA CON HELADO DE VAINILLA

No	INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD
1	Piña	unid	1
2	Helado de vainilla	gr	250
5	Azúcar	cda	4
4	Avellanas	gr	25
5	Hojas de menta	unid	5

Procedimiento

1. Pela la piña y córtala en lonchas finas. Distribúyelas en una fuente.
2. Pon el azúcar en un colador y espolvorea las lonchas de piña.
3. Con ayuda de un soplete, quémalas por la parte superior hasta conseguir una lámina fina de caramelo.
4. Espolvorea todo con las avellanas y la menta picada.
5. Coloca el helado de vainilla en el centro de la fuente. Decora con una hoja de menta.

TABLA NUTRICIONAL

Calorías	Carbohidratos (g)	Grasas (g)	Sodio (mg)	Proteínas (g)
233	23 g	5,3 g	4mg	2g

NATILLA

No	INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD
1	Leche	L	1
2	Huevos	unid	12
5	Azúcar	gr	150
4	Vaina de vainilla	unid	1
5	Canela en polvo	gr	10
6	Galletas	unid	6

Procedimiento

1. Para preparar natilla, se separa las claras de las yemas. Se coloca éstas en un bol grande y se bate.
2. Se añade un vaso de la leche y mezcla bien.
3. El resto de la leche en una olla. Se abre la vaina de vainilla, se añade. Agregar el azúcar y se cuece a fuego suave hasta que empiece a hervir.
4. Agregar vasos de la leche caliente a la mezcla de las yemas. Remover y se vierte nuevamente a la olla.
5. Cocinar a fuego suave, removiendo constantemente, hasta que coja cuerpo (esto se nota cuando al mover la cazuela las natillas se mueven en bloque y cuando la espuma de los bordes desaparece). Hay que tener mucho cuidado de que no hierva ya que se estropearían las natilla.
6. Se pasa las natillas a un bol grande y deja que se enfríe. Sirve en recipientes individuales, espolvoréalas con un poco de canela en polvo y coloca encima de cada natilla una galleta.

Calorías	Carbohidratos (g)	Grasas (g)	Sodio (mg)	Proteínas (g)
103	23 g	2,9 g	8 mg	2g

4.8. Análisis Sensorial

4.8.1. ¿Qué es el análisis Sensorial?

El análisis sensorial es una disciplina muy útil para conocer las propiedades organolépticas de los alimentos, así como de productos de la industria farmacéutica, cosméticos, etc, por medio de los sentidos.

La evaluación sensorial es innata en el hombre ya que desde el momento que se prueba algún producto, se hace un juicio acerca de él, si le gusta o disgusta, y describe y reconoce sus características de sabor, olor, textura etc...

El análisis sensorial se realiza a través de los sentidos. Para este caso, es importante que los sentidos se encuentren bien desarrollados para emitir un resultado objetivo y no subjetivo.

El análisis sensorial de los alimentos es un instrumento eficaz para el control de calidad y aceptabilidad de un alimento, ya que cuando ese alimento se quiere comercializar, debe cumplir los requisitos mínimos de higiene, inocuidad y calidad del producto, para que éste sea aceptado por el consumidor, más aún cuando debe ser protegido por un nombre comercial los requisitos son mayores, ya que debe poseer las características que justifican su reputación como producto comercial

4.8.2. Evaluación Sensorial

ENSALADAS

TABLA 11:TEXTURA , FUENTE : ANÁLISIS SENSORIAL , AUTOR: CÁRDENAS E.

TEXTURA	FRECUNCIA	%
FIRME	5	50%
BLANDO	0	
CROCANTE	5	50%
SUAVE	0	
CREMOSO	0	
	10	100%



I

Interpretación: **GRAFICO 11:TEXTURA ,FUENTE : ANÁLISIS SENSORIAL, AUTOR: CÁRDENAS E.**

De las 10 personas encuestadas, 5 personas degustan que la texturas son crocantes, y 5 personas degustan que la textura es firme.

TABLA 122: COLOR, ANÁLISIS SENSORIAL, AUTOR: CÁRDENAS E.

COLOR	FRECUNCIA	%
MUY CLARO	2	20%
CLARO	5	50%
NORMAL	3	30%
OBSCURO	0	
MUY OBSCURO	0	
	10	100%

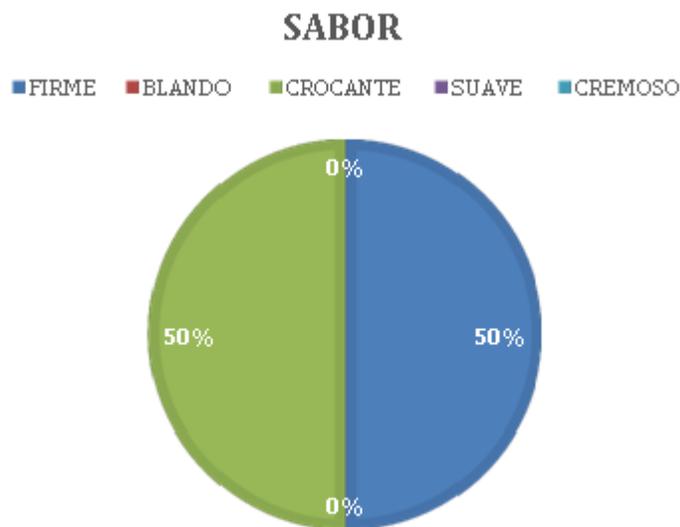


GRAFICO12:COLOR , FUENTE: ANÁLISIS SENSORIAL , AUTOR : CÁRDENAS E.

Interpretación:

De las 10 personas encuestadas el 50% correspondiente a 5 personas opinaron que las ensaladas tienen un color claro

TABLA 13: SABOR , FUENTE :ANÁLISIS SENSORIAL , AUTOR : CÁRDENAS E.

SABOR	FRECUNCIA	%
AGRADABLE	5	50%
MUY AGRADABLE	3	30%
NORMAL	2	20%
DESAGRADABLE	0	
MUY DESAGRADABLE	0	
	10	100%

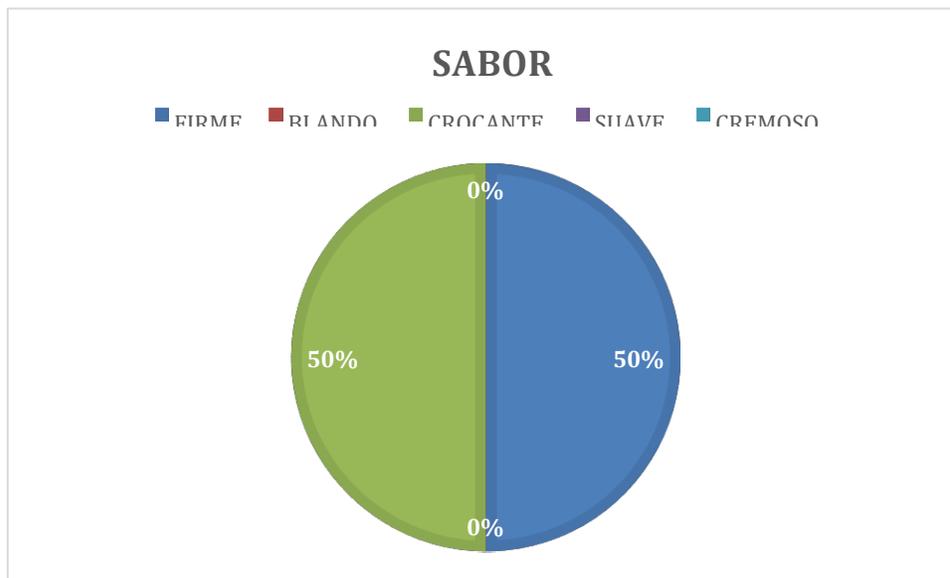


GRAFICO 13: SABOR , FUENTE :ANÁLISIS SENSORIAL , AUTOR : CÁRDENAS E.

INTERPRETACION:

De las 10 personas encuestadas 50% correspondientes a 5 personas opinaron que su sabor es agradable, 30% correspondiente a 3 personas opinaron que su sabor muy agradable y el 20% correspondiente a 2 personas opinaron que su sabor es normal.

POSTRES

TABLA 14:COLOR DE POSTRES , FUENTE : ANÁLISIS SENSORIAL , AUTOR : CÁRDENAS E.

COLOR	FRECUNCIA	%	% ACUMULADO
MUY CLARO	0	0%	
CLARO	0	0%	
NORMAL	7	70%	70
OBSCURO	1	10%	80
MUY OSCURO	2	20%	100
	10	100%	

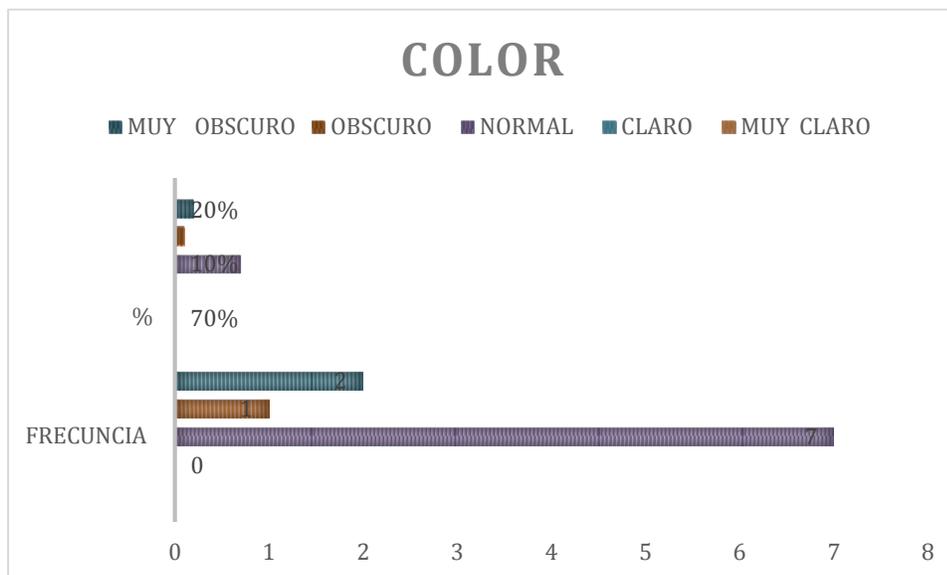


GRAFICO 14:COLOR DE POSTRES , FUENTE : ANÁLISIS SENSORIAL , AUTOR : CÁRDENAS E.

INTERPRETACION:

De las 10 personas encuestadas el 70% correspondiente a 7 personas opinaron que el color de los postres es normal a la vista .

TABLA 15:TEXTURA DE POSTRES , FUENTE :ANÁLISIS SENSORIAL , AUTOR: CÁRDENAS E.

TEXTURA	FRECUENCIA	%	%ACUMULADA
PASTOSA	0	0%	
SUAVE	5	50%	50
NORMAL	3	30%	80
ARENOSA	2	20%	100
RUGOSO	0	0%	
	10	100%	

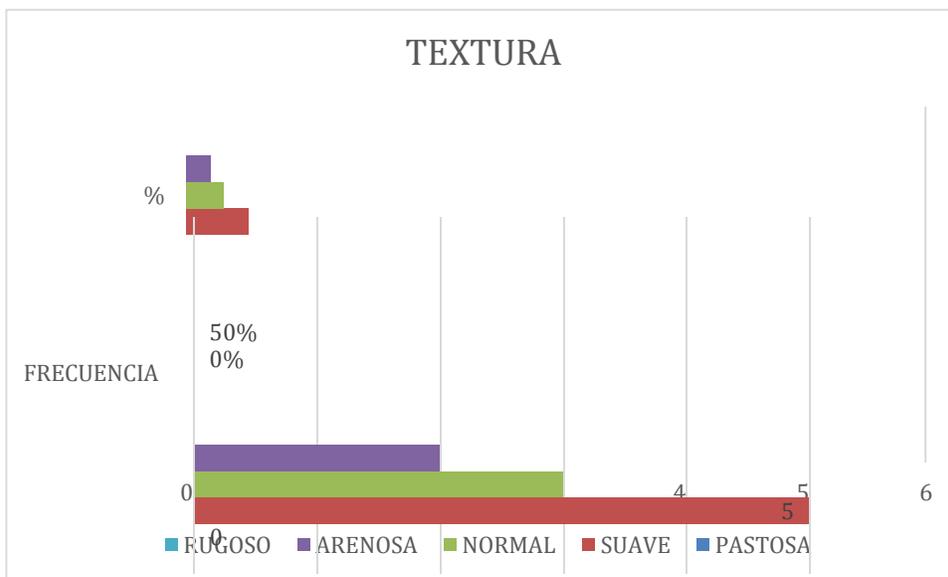


GRAFICO 15:TEXTURA DE POSTRES , FUENTE :ANÁLISIS SENSORIAL , AUTOR: CÁRDENAS E.

INTERPRETACION:

De las 10 personas encuestadas el 50% correspondiente a 5 personas opinaron que la textura de los postres es suave al gusto.

TABLA 16: SABOR DE POSTRES , FUENTE: ANÁLISIS SENSORIAL, AUTOR: CÁRDENAS E.

SABOR	FRECUENCIA	%	%ACUMULADA
ACEPTABLE	4	40%	40
MUY ACEPTABLE	4	40%	80
NORMAL	2	20%	100
DESAGRADABLE	0	0%	
MUY DESAGRADABLE	0	0%	
	10	100%	

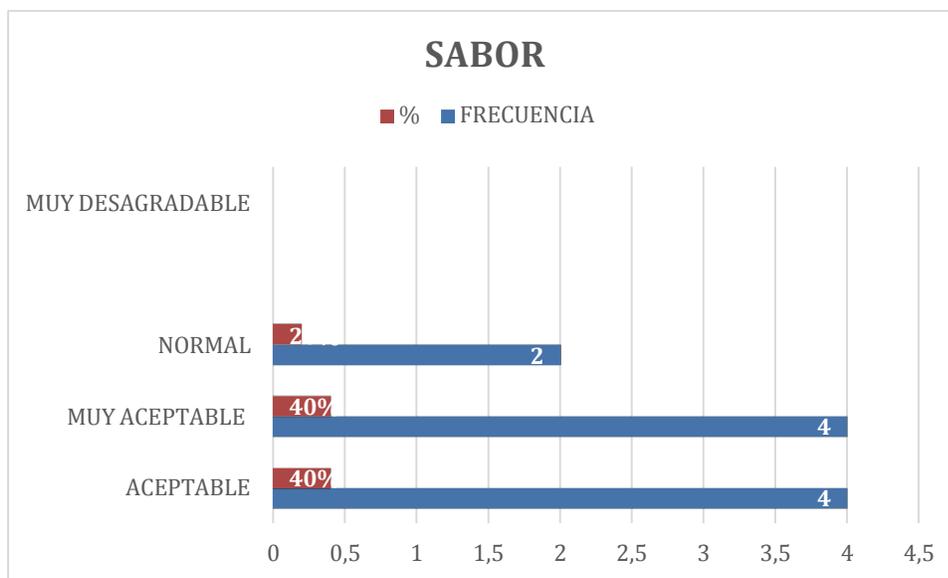


GRAFICO 16: SABOR DE POSTRES , FUENTE: ANÁLISIS SENSORIAL, AUTOR: CÁRDENAS E.

INTERPRETACION:

De las 10 personas encuestadas el 40% correspondiente a 4 personas opinaron que el sabor es agradable, el 40% correspondiente a 4 personas opinaron que el sabor es muy agradable y el 20% correspondiente a 2 personas opinaron que el sabor es normal.

TABLA 17: ACEPTABILIDAD , FUENTE : ANÁLISIS SENSORIAL, AUTOR : CÁRDENAS E.

ACEPTABILIDAD	FRECUENCIA	%	%ACUMULADA
AGRADABLE	4	40%	40
MUY AGRADABLE	5	50%	90
NORMAL	1	10%	100
DESAGRADABLE	0	0%	
MUY DESAGRADABLE	0	0%	
	10	100%	

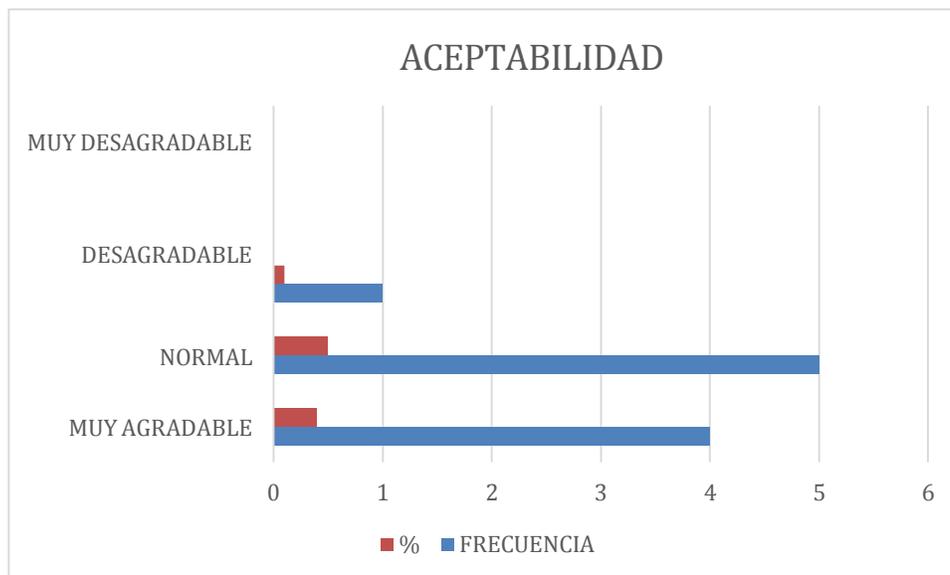


GRAFICO 17: ACEPTABILIDAD , FUENTE : ANÁLISIS SENSORIAL, AUTOR : CÁRDENAS E.

INTERPRETACION:

De las 10 personas encuestadas el 50% correspondiente a 5 personas opinaron que los postres serían muy aceptados .

Análisis General:

Al realizar un análisis sensorial hemos sacado como conclusión que el 40% personas encuestadas les agrada los productos nuevos que se podrían ofrecer en la franquicia KFC del sector el pintado. Y si tendría acogida por los clientes por ser productos más saludables.

4.8.3. Propuesta

Justificación

Este menú pretende que la franquicia KFC tome en cuenta la parte nutricional de ensaladas y postres.

Es fundamental educar al consumidor del sector del Pintado que se encuentra acostumbrado a unos estándares de comidas condimentadas y bien sazonadas, lo cual lo encuentra bastante bueno al paladar; sin embargo, no toma conciencia de las desventajas que esto origina en su salud.

Este tipo de dieta, propia de nuestra cultura, está cambiando hacia otros modelos o patrones alimentarios. Por ese motivo pretendemos dar a conocer un menú para construir una alimentación saludable.

Objetivos

- Proponer un menú saludable para la franquicia KFC tome en cuenta la parte nutricional y los habitantes del sector Pintado tenga una alimentación mas sana.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusión

- Se realizó un análisis de mercado hemos sacado como conclusiones que el 98% de personas encuestadas les gusta consumir comida rápida, el 32% mencionan que el factor que los motiva a consumir es el precio, mientras el 41% mencionan que lo que lo motiva es el sabor y un 27% dijeron que era el tiempo su motivo.
- Se efectuó un análisis situacional de la franquicia KFC basado en un Macro y Micro entorno, sacamos que sus mayores fortalezas son los precios que son manejados por todos sus competidores son similares, sus proveedores mantienen una buena relación con KFC ya que al ser una empresa sumamente grande sus costos son fijos, KFC elabora un menú que se ajusta a cada necesidad y satisface a sus consumidores. Una de sus mayores amenazas sería que en la actualidad se busca la alimentación saludable para todos los consumidores de comida rápida.
- Los habitantes del sector el Pintado está influenciado por la franquicia KFC ya que teniendo productos alrededor de su sector más sanos ellos recurren a consumir productos de la franquicia mencionada ya que por tener una marca reconocida es de su preferencia.
- Tomando en cuenta las recomendaciones de algunos expertos realizamos un folleto con recetas que ayudaran a consumir productos más sanos

5.2. Recomendaciones

1. Fomentar el consumo de alimentos más nutritivos para que tengamos una alimentación más sana en las cadenas de comida rápida.
2. Aumentar el consumo de frutas y hortalizas, así como de legumbres, cereales integrales y frutos secos.
3. Aumentar sustantivamente la cantidad de actividad física a lo largo de toda la vida.
4. En cuanto de comida rápida no deberíamos hacer un estilo de vida , solo por el hecho de que no tengamos tiempo .

Glosario de términos técnicos

Términos usados en esta investigación

La investigación.- es considerada una actividad humana, orientada a la obtención de nuevos conocimientos y su aplicación para la solución a problemas o interrogantes de carácter científico. (Jorgensen, 2009)

Investigación científica.- es el nombre general que obtiene el largo y complejo proceso en el cual los avances científicos son el resultado de la aplicación del método científico para resolver problemas o tratar de explicar determinadas observaciones (Jorgensen, 2009)

FODA.- La sigla FODA, es un acróstico de Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades, (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), Debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos). (DAVID, 2003)

La **investigación de mercados.-** es la herramienta necesaria para el ejercicio del marketing. Podemos decir que este tipo de investigación parte del análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores. (Nogales, 2004)

Franquicia: Derecho de usar una marca o nombre comercial, transfiriendo conocimientos. (Aldave, 2005)

El Franquiciante: Es aquella persona natural o jurídica que se ha organizado para poder ofrecer su negocio bajo el formato de franquicias. (Aldave, 2005)

El Franquiciado: Puede ser cualquier persona, si cuenta con algún capital y podemos invertir en una franquicia. (Aldave, 2005)

La marca: De fábrica, de comercio o de servicio es un signo susceptible de representación gráfica, que sirve para distinguir los productos o servicios de una persona física o jurídica. Debe además ser atractiva y jurídicamente segura.

KFC.-Kentucky Fried Chicken (traducible al español como Pollo frito de Kentucky), más conocido por sus siglas KFC, es una franquicia de restaurantes de comida rápida especializada en pollo frito, que pertenece al grupo Yum! Brands. Cuenta con más de 18.000 restaurantes en 120 países. (MANUAL DE OPERACIONES DE KFC, 2004)

Alimentación: Se puede decir que este es el proceso mediante el cual los seres vivos consumen diferentes tipos de alimentos con el objetivo de recibir los nutrientes necesarios para sobrevivir. Estos nutrientes son los que luego se transforman en energía y proveen al organismo vivo que sea de aquellos elementos que requiere para vivir. La alimentación es, por tanto, una de las actividades y procesos más esenciales de los seres vivos ya que está directamente relacionada con la supervivencia. (MATAIX, 2005)

Nutrición: Preparación de los alimentos, mezclándolos con otros para aumentarles la virtud y darles mayor fuerza. (MATAIX, 2005)

Alimento: Comida o bebida que el ser humano y los animales toman para satisfacer el apetito, hacer frente a las necesidades fisiológicas del crecimiento y de los procesos que ocurren en el organismo y suministrar la energía necesaria para mantener la actividad y la temperatura corporal.

Dieta: La palabra dieta, de origen griego, “diaita”, pasó al latín como “dioeta” y su significado es régimen de vida.

Se utiliza la palabra dieta para referirse a los alimentos que consume un ser vivo para poder cumplir sus necesidades vitales. Una dieta equilibrada en los seres humanos debe contener carbohidratos, proteínas, vitaminas y minerales.

Grasa: Sustancia formada por lípidos o ácidos grasos de origen animal. Las grasas pueden tener diversas consistencias, desde el aceite (líquida) al sebo (sólida).

En el cuerpo humano: Se denomina 'grasa' al tejido corporal compuesto por adipocitos, células especializadas en acumular lípidos. El tejido adiposo sirve de reserva energética, de protección de órganos internos y para mantener la temperatura corporal.

Comida: Es el conjunto de sustancias alimenticias que se consumen en diferentes momentos del día o noche. Una vez ingeridas por un organismo vivo, proveen de elementos para su nutrición y permiten su conservación. No obstante, el consumo de las sustancias que componen una comida también se realiza con fines fruitivos o gratificantes. Los seres humanos realizan varias comidas al día, y el número y contenido de cada una de éstas depende de un conjunto de factores tales como los ambientales (geográficos, estacionales, etc.) y los sociales (ideología, religión, educación, nivel económico, etc.). (Massonnier, 2008)

Comida Chatarra: La noción de chatarra, por otra parte, hace referencia a un material de desecho. La chatarra es algo que no sirve o que no tiene ningún valor (Massonnier, 2008).

Entrevista.- Conversación que tiene como finalidad la obtención de información. Hay muy diversos tipos de entrevistas: laborales (para informarse y valorar al candidato a un puesto de trabajo), de investigación (realizar un determinado estudio), informativas (reproducir opiniones) y de personalidad (retratar o analizar psicológicamente a un individuo). (Jorgensen, 2009)

La entrevista se clasifica en: Abierta o sin guion; Semiestructurada; Estructurada. (Jorgensen, 2009)

Encuesta.- instrumento cuantitativo de investigación social mediante la consulta a un grupo de personas elegidas de forma estadística, realizada con ayuda de un cuestionario. (Jorgensen, 2009)

La encuesta se clasifica en: Presencial, Por teléfono, Por Internet

Bibliografía

Aldave, D. .. (2005). *Franquicia: Una Perspectiva Mundial* . Mexico .

Anzaldúa-Morales, A. (s.f.). *La evaluación sensorial de los alimentos en la teoría y la práctica* Zaragoza. España: Acribia.

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR . (30 de MAYO de 2015). *BCE*. Recuperado el 01 de JULIO de 2015, de BCE:
<http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Encuestas/EOE/eoe201505.pdf>

Barbadillo, S. (2009).

CALVILLO, G. (1994).

cc. (2012). *www. ccc: ccc.*

Comercio, E. (octubre de 2014). *Economía Ecuatorina*. Recuperado el 01 de julio de 2015, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/economia-ecuatoriana-se-incrementara-segun.html>

Danae, P. (27 de Mayo de 2008). *Estadística Matemática*. Recuperado el 07 de Diciembre de 2013, de
<http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestreo.pdf>

DAVID, F. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. Mexico.

<http://inciclopedia.wikia.com/wiki/Comida>. (s.f.).

INEC. (2015). *INEC*. Recuperado el 2 de Julio de 2015, de
<http://www.inec.gob.ec/home/>

Jorgensen, J. A. (2009). *Diccionario de expresiones y locuciones del español* . España : Ediciones de la torre .

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Fundamentos de Marketing. Prentice Hall.

Larrera, J. P. (2010).

Lonj, J. (1996). Conquista y comida: consecuencias del encuentro de dos mundos.

LOS HABITOS ALIMENTICIOS . (s.f.). ARGENTINA .

Lujan, N. (abril 1997).

MANUAL DE OPERACIONES DE KFC. (2004). KFC, 3.

MANUAL DE OPERACIONES DE KFC. (2004). KFC, 3.

Massonnier, V. (2008). *Tendencias de Mercado* . Granica S.A.

MATAIX, J. (2005). Nutricion y Alimentacion Humana ;. En J. MATAIX, *Nutrientes y Alimentos* (págs. 49-247). España: Oceano-Ergon ,Primera Edicion .

Nogales, A. F. (2004). *Investigacion y Tecnicas de Mercado* . Madrid .

Orozco, C. (1 de enero de 2011). Guia Alimentaria para Adolescentes de los colegios .

Regimen Comercial Ecuatoriano . (Actualizacion 2006). Ediciones Legales .

Sabino, C. (2007). Diccionario de Metodología.

Salvador, M. (2002). Cómo Hacer una Tesis ? En M. Salvador. Limusa Noriega Editores.

Sherman, Andrew;. (1991). *Franchising and Licensing*. New York: Amacon.

Tamayo, T. Y. (1987). El Proceso de la investigacion cientifica. Mexico: Limusa.

ANEXOS

Anexos

1. Datos de Clasificación e Identificación

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR

ESCUELA DE GASTRONOMÍA

La presente encuesta nos permitirá saber cuál es la preferencia que tienen los habitantes del sector el pintado sobre la comida rápida.

Fecha:

Edad:

Sexo: M () F ()

Actividad:

1. ¿Le gusta la comida rápida?

SI () NO ()

2. Si su respuesta fue afirmativa en la pregunta anterior, mencione que factor le motiva a consumir este tipo de comida.

- a) Precio
- b) Sabor
- c) Tiempo

3. ¿Con qué frecuencia usted consume comida rápida?

- a) Una vez por semana
- b) Dos a tres veces por semana
- c) Cuatro o más veces por semana

4. ¿Cuál es el tipo de comida rápida por el que usted mantiene preferencia?

- a) Pollo Frito
- b) Pizza
- c) Hamburguesas
- d) Tacos

5. ¿En qué horarios del día consume usted comida rápida?

- a) Mañana
- b) Tarde
- c) Noche

6.- ¿Dónde acostumbra a consumir comida rápida?

- a) A domicilio
- b) Restaurantes
- c) Centros comerciales

7.- ¿Cuándo consume comida rápida, cual es el valor promedio que gasta?

- a) Menos de 5
- b) Entre \$5,00 y \$10,00

c) Entre \$10 ,00 y \$15,00

d) Más de 20

8. Sí en los establecimientos que expenden este tipo de comida, optaran por una propuesta alimenticia más sana, usted estaría dispuesto a acogerla y aceptarla.

SI () NO ()

2. Formato de Análisis Sensorial de ensaladas saludables

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR

ESCUELA DE GASTRONOMÍA

ANÁLISIS SENSORIAL DE ENSALADAS SALUDABLES

Las variables que se detallan a continuación serán evaluadas a una vez obtenido el producto para el cual se utilizarán 10 catadores los cuales evaluarán las características del producto terminado en una escala del 1 al 5

DATOS PERSONALES

Nombre:

Fecha:

Por favor marque con una X en el literal que crea conveniente según su forma de degustar y observar el producto.

		M1	M2	M3	M4	M5
	VERDES					
	AMARILLO					
COLOR	BLANCO					
	ROJO					
	BRILLANTE					

		M1	M2	M3	M4	M5
SABOR	Muy Agradable					
	Agradable					
	Normal					
	Desagradable					
	Muy desagradable					

		M1	M2	M3	M4	M5
TEXTURA	Firme					
	Blando					
	Crocante					
	Suave					
	Cremosa					

		M1	M2	M3	M4	M5
ACEPTABILIDAD	Muy aceptable					
	Aceptable					
	Normal					
	Poco aceptable					
	Rechazada					

Observaciones

.....

.....

.....

Gracias por su colaboración

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR
ESCUELA DE GASTRONOMÍA
ANÁLISIS SENSORIAL DE POSTRES SALUDABLES

Las variables que se detallan a continuación serán evaluadas a una vez obtenido el producto para el cual se utilizaran 10 catadores los cuales evaluarán las características del producto terminado en una escala del 1 al 5.

DATOS PERSONALES

Nombre:

Fecha:

Por favor marque con una X en el literal que crea conveniente según su forma de degustar y observar el producto.

		M1	M2	M3	M4	M5
SABOR	Muy Agradable					
	Agradable					
	Normal					
	Desagradable					
	Muy desagradable					

		M1	M2	M3	M4	M5
OLOR	Muy Agradable					
	Agradable					
	Normal					
	Desagradable					
	Muy desagradable					

		M1	M2	M3	M4	M5
ACEPTABILIDAD	Muy Aceptable					
	Aceptable					
	Normal					
	Poco aceptable					
	Rechazada					

Observaciones

.....

ENTREVISTA 1

1.- ¿SEGÚN SU OPINION EN QUE CONSISTE LOS MALOS HABITOS ALIMENTICIOS EN LA SOCIEDAD?

DR: bueno hablar de malos hábitos alimenticios implica muchas cosas pero en general la falta de conocimiento de cómo llevar la alimentación varios factores influyen esto los excesos, las comidas repetitivas, sin saber cómo equilibrar,

2.- ¿CUALES SON LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LA MALA ALIMENTACIÓN DE LOS HABITANTES?

DR: Indiscutiblemente el desconocimiento, no saber equilibrar, no saber los valores nutricionales de cada alimento, no saber combinar los alimentos, confundimos el hecho de comer con el término de alimentarnos, debe haber un equilibrio en lo que son ingestas de proteínas, grasas, carbohidratos. También el hecho de cuestiones culturales, falta de tiempo, por el mismo hecho que los padres que damos dinero a los hijos que comprar comida sana.

Y por lo general consumimos comida rápida, y no hay comida sana para consumir rápido

¿LOS MALOS HABITOS ALIMENTICIOS VIENEN DESDE CASA?

DR: desde luego, muchas veces el hecho de salir fuera de casa no quiere decir que debemos consumir comida chatarra, al festejar un cumpleaños vamos por pizza, comer con la familia en un fin de semana vamos por pollo frito, hamburguesas, desde ahí estamos generando malos hábitos alimenticios a nuestros hijos, en vez de consumir comida balanceada y no está mal consumir

de vez en cuando comida chatarra pero saber mesurar, porque cada exceso es malo

3.- ¿CREE USTED QUE LA SOCIEDAD Y LA CULTURA INFLUYE PARA TENER ESTOS HÁBITOS ALIMENTICIOS?

Dr: Desde de luego con el bombardeo de propagandas , la cultura televisiva ,todo el tiempo estamos escuchando q esto es más rico , que esto es más sabroso , supuesto en bajo en calorías, y esto nos llega el mensaje , y preferimos comer esto q una comida preparada sanamente .

Desde el hecho q salimos a otra ciudad y vemos un KFC decidimos esto a una comida de campo bien preparada, solo por el hecho q esta lleva una marca reconocida y tiene un estatus.

4. ¿CUÁLES SON LOS RESULTADOS Y CONSECUENCIAS AL CONSUMIR LA COMIDA CHATARRA?

Dr: Hay muchas de hecho problemas de sobrepeso , que lleva las consecuencias del sedentarismo , falta de ejercicio , las elevaciones de niveles de colesterol , triglicéridos , de ácido úrico cuando hay ingestas exageradas de carnes rojas , la diabetes , son algunas de las consecuencias principales de consumir comida chatarra.

¿SEGÚN SU OPINIÓN CUANTOS DÍAS SE PUEDE CONSUMIR CARNES ROJAS?

DR: Se recomienda dos días a la semana no consumir ningún tipo de carne, y los otros 5 días alternar entre carnes blancas y rojas

También se debe consumir de 100 a 150 de carne magra para tener una buena alimentación

5.- ¿COMO CREE USTED QUE SE PUEDE INFLUIR A LOS HABITANTES PARA CAMBIAR ESTOS HABITOS ALIMENTICIOS?

Dr: el criterio principal es la educación, desde lo q es el medio televisivo como a nivel educacional,

Los padres inculcar a los hijos la buena alimentación, tener la paciencia para generar una excelente alimentación,

Y poco a poco hemos caído en los malos hábitos, POR NO SABER COMO ALIMENTARNOS BIEN, Y EL HECHO DE EL TIEMPO.

Análisis General:

Según el Dr: Marcelo Ortiz los malos hábitos alimenticios son producto del desconocimiento de cómo llevar una buena una alimentación sana y variable. También el hecho de cuestiones culturales, la falta de tiempo que ahora los padres no tenemos para hacer una comida saludable a niños y los llevamos a consumir comida rápida.

Desde el hecho que creemos que KFC es una comida casera bien preparada solo por tener una marca reconocida o un status.

Esto lleva la consecuencia del sedentarismo, falta de ejercicio, las elevaciones de niveles de colesterol, etc. Son algunas de las consecuencias principales de consumir comida rápida.

ENTREVISTA 2

1.- ¿Qué importancia tiene el desayuno para prevenir la obesidad?

Las personas con obesidad suelen evitar el desayuno o tienen una ingesta insuficiente, por lo que ya inician el día con una falta considerable de nutrientes que suplen a lo largo del día. Al llegar la noche aumentan la ingestión de alimentos y se van a dormir con el estómago lleno y al final esta situación se convierte en un bucle ya que por la mañana se levantan sin apetito y las ganas de comer van creciendo durante el día.

2.- ¿Cómo deben organizarse los padres para conseguir que sus hijos mantengan una alimentación sana?

Pensando en el conjunto del menú semanal y teniendo en cuenta el papel de las cenas, los desayunos y las meriendas.

En cuanto a la seguridad y las propiedades nutricionales de los alimentos ¿no cree que pueden resentirse al cocinarlos mucho antes de consumirlos y pasar por un proceso de conservación y de transporte?

Siempre que tenemos que cocinar varias horas antes del consumo de los alimentos, la seguridad alimentaria y el valor nutricional de los alimentos pueden resentirse. Pese a ello, si cocinamos, conservamos y transportamos adecuadamente los alimentos, conseguiremos que los niños lleven comida al colegio con las máximas garantías.

3.- ¿Qué hay que tener en cuenta a la hora de cocinar para que el alimento, además de mantener el sabor y las propiedades nutricionales, conserve una textura apetitosa y esté jugoso cuando se vaya a comer?

Lo más adecuado es cocinar siempre alimentos con una cierta cantidad de salsa, y que estos vayan guisados. Los alimentos a la plancha difícilmente se mantienen de una manera aceptable hasta el momento de su consumo.

4.- ¿Cómo se consigue que la comida se conserve adecuadamente?

Lo esencial es que los alimentos se conserven entre 3° C y 5° C grados si están refrigerados y a más de 60° C si se van a mantener en caliente. La mejor opción, desde luego, es el alimento refrigerado que posteriormente se recalentará en el colegio, dado que mantener mucho tiempo los alimentos en un termo caliente contribuye a la menor disponibilidad de nutrientes.

5.- ¿Los colores de los alimentos también nos pueden servir de referencia. ?

Efectivamente. Los alimentos de color rojo van bien en general para el corazón y la sangre (serenidad, lucidez); los amarillos como los granos y cereales inciden en el páncreas y el intestino (concentración, orden y sentido práctico); los negros, como el agua, en el riñón, y los blancos, como el apio, el ajo o la cebolla bien cocinados, en el pulmón (fluidez e intuición).

Análisis General:

Somos lo que comemos, pero no todo lo que comemos nos nutre, o nos nutre por igual. Lo que crece a nuestro alrededor, o bien en zonas de características similares, resulta mucho más asimilable por nuestro organismo y crea menos residuos. Por eso resulta mucho más aconsejable comer alimentos procedentes del medio en el que vivimos o similares.