



Universidad Internacional del Ecuador ext. Loja

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Negocios Internacionales

Unidad De Integración Curricular

Plan de Titulación:

Bebida de Pitahaya “PITAFRESH”

Docente:

Ing. Alex Cárdenas

Estudiantes:

Kristel C, Silva Rojas

Gustavo X, Ruiz Zumba.

Loja-Ecuador

2022

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, Kristel Camila Silva Rojas declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, y que se ha consultado la biografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Kristel Camila Silva Rojas

Autora

Yo, Mgs. Álex Oswaldo Cárdenas Rodríguez, certifico que conozco a la autora del presente trabajo, siendo el responsable exclusivo tanto de su originalidad y autenticidad como de su contenido.



Firmado electrónicamente por:
**ALEX OSWALDO
CARDENAS
RODRIGUEZ**

Mgs. Álex Oswaldo Cárdenas Rodríguez

Director de Tesis

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, Gustavo Xavier Ruiz Zumba declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, y que se ha consultado la biografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Gustavo Xavier Ruiz Zumba

Autor

Yo, Mgs. Álex Oswaldo Cárdenas Rodríguez, certifico que conozco al autor del presente trabajo, siendo el responsable exclusivo tanto de su originalidad y autenticidad como de su contenido.



Firmado electrónicamente por:
ALEX OSWALDO
CARDENAS
RODRIGUEZ

Mgs. Álex Oswaldo Cárdenas Rodríguez

Director de Tesis

Dedicatoria

Dedico con todo mi corazón a mis padres Lenin y Teresa y a mi abuelita Victoria por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este que forma parte de mi vida profesional.

Agradecimiento.

Llena de regocijo, de amor y esperanza dedico este proyecto a cada uno de mis seres queridos, quienes fueron mis pilares para seguir adelante.

A mis padres, hermanos, abuelita, tías y amigos.

Es para mí una gran satisfacción poder dedicarles a ellos, que con mucho esfuerzo, esmero y trabajo me lo he ganado.

A mi director, mentores y maestros, por enseñarme la importancia de una educación con valores, una profesión con vocación de servicio y entrega que debe tener un profesional.

-Kristel Camila Silva Rojas

Dedicatoria

El esfuerzo implicado para la realización de esta tesis va dedicado a mis padres por su apoyo incondicional, a mi mascota Mily Rock que es, fue y será la fuente de motivación para seguir adelante en la formación académica-profesional para poder aportar y realizar de este mundo un mejor mundo.

Agradecimiento

Agradezco a las instituciones que ayudaron a mi formación profesional, la escuela Simón Bolívar que me enseñó los valores que a lo largo de la vida forjaron mi espíritu, al distinguido colegio Eugenio Espejo que con su excelente calidad educativa me inculcó y guió mi camino para ingresar a la prestigiosa Universidad Internacional del Ecuador, que se convirtió en mi segunda casa durante los últimos 4 años, en la cual he terminado de recibir mi formación para consagrarme como un profesional más de la patria, con las mejores bases que un profesional de la rama puede recibir.

-Gustavo Xavier Ruiz Zumba

Índice

1	Problema.....	6
2	Aplicación de Design Thinking	7
2.1	Empatizar.....	7
2.1.1	Investigar.....	8
2.1.2	Observar	8
2.1.3	Buyer Persona	8
2.1.4	Entrevista	9
2.1.5	Mapa de empatía	12
2.2	Definir.....	13
2.2.1	Costumer Journey	13
2.3	Idear.....	13
2.4	Prototipado.....	14
2.5	Testeo.....	15
3	Marco Teórico	16
3.1	Definir.....	16

4	Análisis Interno y Externo	18
4.1	FODA	18
4.2	PESTEL	20
	-Entorno Político	20
	-Entorno Ecológico	23
	-Entorno Legal	23
5	Validación de viabilidad, factibilidad y deseabilidad.....	24
6	BUSINESS MODEL CANVAS.....	26
7	Validación del Mercado.....	27
8.	Presentación del Producto Mínimo Viable	28
9.	Procesos (organigrama- flujograma- finanzas).....	32
10.	Plan de Marketing.....	38
	Referencias.....	44

1 Problema

Juan Desmonts especialista en Farmacología propone que: “Los denominados problemas digestivos los cuales se presentan con más frecuencia de lo que se piensa, alteran de forma importante la calidad de vida afectando el desenvolvimiento laboral o incluso personal. Distintos estudios afirman que los problemas digestivos afectan directa o indirectamente a la mayoría de la población. El ardor, el dolor de estómago y el meteorismo se presentan como síntomas muy comunes. A menudo están causados por el denominado ácido gástrico, pero claro está que no es la única causa”(Salazar, 2019).

Según médicos de la revista médica investigativa Farmales: “Se presenta como un trastorno el cual desarrolla cuando el contenido gástrico o duodenal pasa hacia la luz del esófago a través de un esfínter esofágico inferior incompetente. Y esta es una de las causas más comunes en las que por la que se registran atenciones primarias en los centros médicos” (Paré & Bach-Faig, 2017).

Jonathan Goldfield médico especialista en el hospital de cataluña menciona que:“Es común que las personas crean padecer estreñimiento si no van al baño por lo menos una vez al día. Sin embargo, se debe tomar en cuenta que, una frecuencia de una deposición diaria no es normal en todas las personas. Lo normal sería tener desde 1 a 3 evacuaciones por día hasta 2 a 3 evacuaciones por semana. El número de deposiciones reducido no necesariamente indica la existencia de un problema. De igual forma ocurre con el color, el tamaño y la consistencia de las heces. Normalmente se culpa al estreñimiento de varios síntomas (como malestar abdominal, náuseas, cansancio inapetencia), que resultan ser síntomas de otros trastornos (como puede ser síndrome del intestino irritable o la depresión)” (Márquez, 2016).

Los problemas gástricos-digestivos influyen directamente en el desarrollo tanto profesional como familiar (circulo social) de las personas, esto genera que la persona no se

concentre al 100% en las actividades que realiza día a día, causando así que se mantenga ausente o deje de participar activamente en las actividades cotidianas.

2 Aplicación de Design Thinking

Es un proceso que permite la solución de problemas, es el diseño y desarrollo de productos, así mismo crea ideas en base a la solución y emociones. Además, consta de cinco fases las cuales son: empatizar, definir, idear, prototipar y evaluar.

En el presente proyecto la información fue obtenida de fuentes secundarias, acerca de los problemas de digestión en personas jóvenes-adultos. Los problemas digestivos logran afectar directamente al rendimiento laboral y personal, mediante diversas enfermedades digestivas como por ejemplo el estreñimiento, el ardor de estómago o acides estomacal, retorcijones, gases, distensión abdominal.

2.1 Empatizar

En el presente proyecto dentro de la etapa enfatizar se dirigió a personas de 18 a 30 años quiénes son el mercado meta que padecen los siguientes problemas digestivos: estreñimiento, gases y distensión abdominal, el método que se utilizó dentro del proyecto para conocer al cliente viable es a través la aplicación de encuestas y entrevistas, se obtuvo la información de conocer más sobre los problemas de nuestro público objetivo por lo tanto se acudió a una investigación secundaria por medio de artículos, libros y páginas web con el propósito de obtener información sobre los problemas digestivos: estreñimiento, gases y distensión abdominal, en el paso de observar se procedió a la movilización en la ciudad de Loja a diferentes personas obteniendo información acerca de los problemas y necesidades de las personas, a continuación se realizará la creación del buyer persona donde nos basamos en los datos y comportamientos y características demográficas de nuestro mercado objetivo; luego de presentar los importantes resultados de la entrevista se plantea un mapa de empatía

describiendo a nuestro cliente ideal por medio de esta herramienta se conoció a profundidad sus características psicográficas.

2.1.1 Investigar

Dado que el enfoque de la investigación se dio con la finalidad de recabar información sobre los problemas digestivos pretendiendo encontrar medidas a los problemas que se le demuestran. A través de innumerables investigaciones realizadas de dicho tema en base a fuentes secundarias.

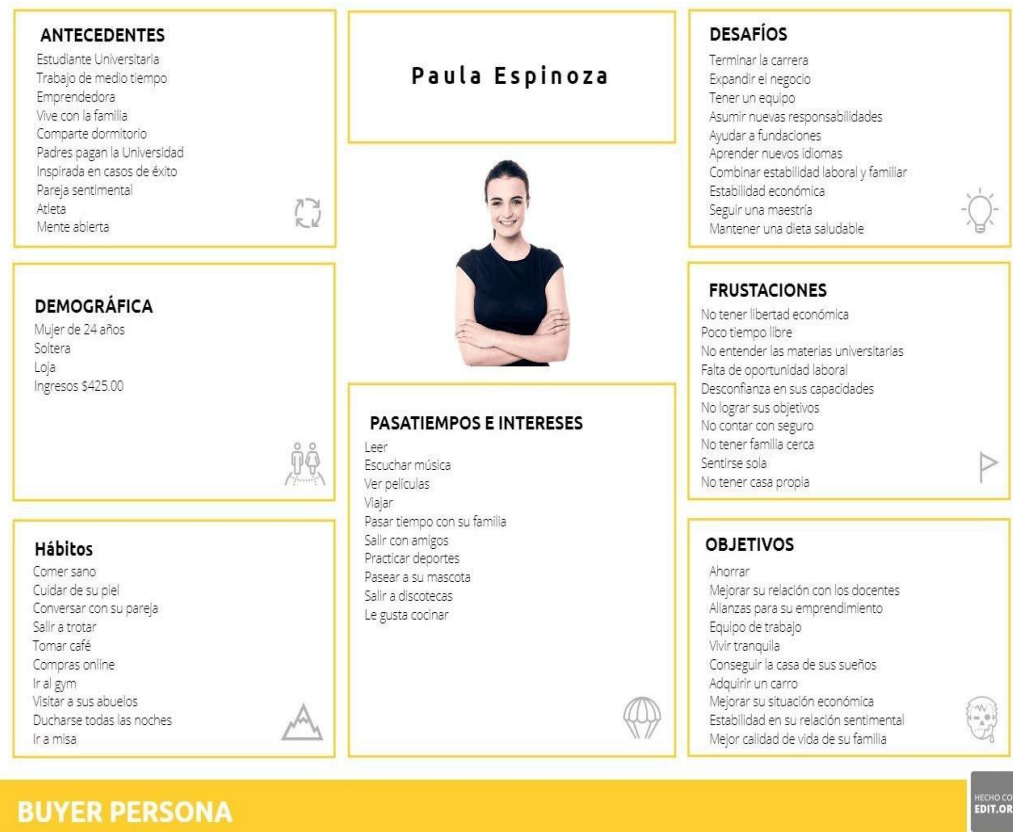
2.1.2 Observar

El proceso de observación consiste en analizar detenidamente y con oportuna atención el comportamiento del conjunto de prueba (conjunto de personas), las cuales mostraran sus tendencias de consumo y comportamiento del consumidor, lo que servirá para plantear oportunamente el siguiente punto, las entrevistas.

2.1.3 Buyer Persona

Es una herramienta que permite tener un aproximado de clientes, usuarios o beneficiarios, el cual está basado en datos demográficos, comportamiento, pasatiempo, objetivos y frustraciones. A continuación, se presenta el cliente ideal de la propuesta que se presentará en el siguiente proyecto.

Figura 1: Buyer Persona



Elaborador por: Fuentes secundaria

Análisis

El Buyer persona está enfocado a un público objetivo de 18 a 30 años de edad que presenta las siguientes características: persona joven, nivel educativo superior, emprendedor, trabajador, lleva una dieta saludable, le gusta el deporte. En el cual se concretará los puntos clave del consumidor para determinar los potenciales clientes a futuro.

2.1.4 Entrevista

Posterior a la definición del Buyer Persona se procede a la aplicación del Design Thinking se procede a realizar la fase de entrevistas. Para esta fase se ha planteado un borrador de entrevistas el cuál será planteado en el entorno real de acuerdo al Buyer Persona propuesto. En la presente entrevista se la aplica en un público objetivo.

Tabulación

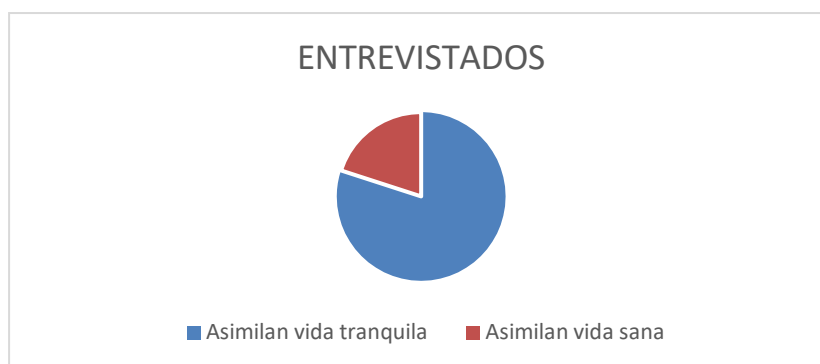
Posterior a la realización de las entrevistas a las personas que coinciden o se asemejan al buyer persona planteado, se procede a realizar la tabulación con la información brindada en las entrevistas.

Pregunta 1

1. ¿Qué opina usted sobre la vida saludable?

Figura 1

Porcentaje de respuestas en entrevistas aplicadas a 15 persona basadas en el buyer persona



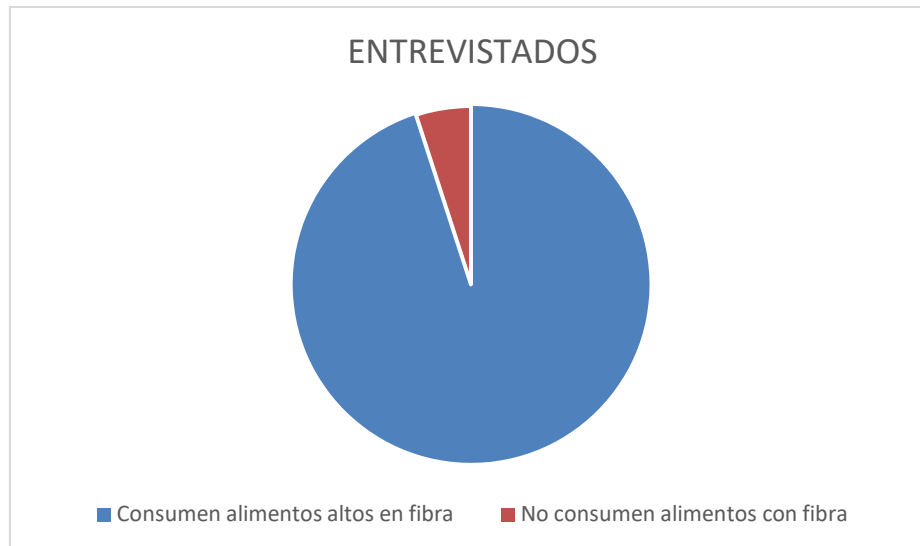
Fuente: Entrevistas

Pregunta 2

¿Cómo considera usted una buena alimentación?

Figura 2

Porcentaje de respuestas en entrevistas aplicadas a 15 persona basadas en el BUYER PERSONA.



Fuente: Entrevistas

Pregunta 3

¿Cada qué tiempo consume frutas que contengan fibra?

Figura 3

Porcentaje de respuestas en entrevistas aplicadas a 15 persona basadas en el BUYER PERSON.



Fuente: Entrevistas

Pregunta 4

¿En qué etapa considera que se encuentra su salud?

Figura 4

Porcentaje de respuestas en entrevistas aplicadas a 15 persona basadas en el BUYER PERSON.



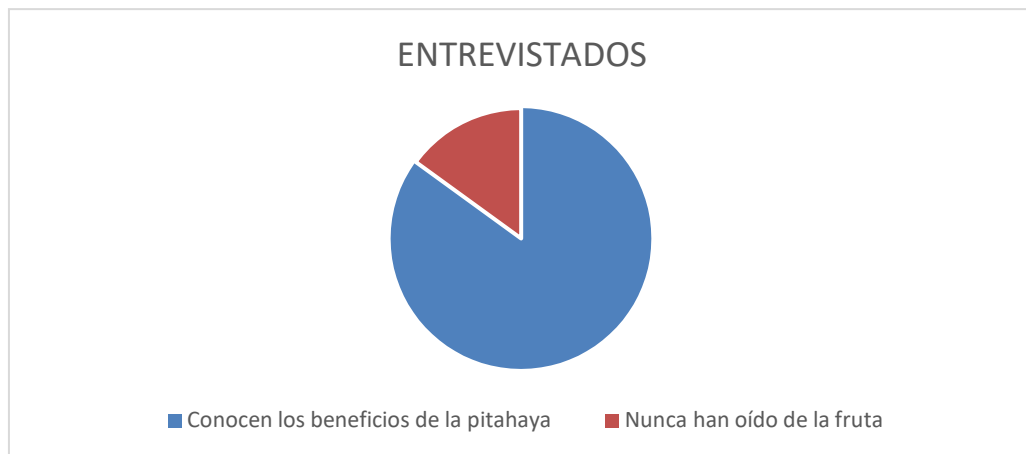
Fuente: Entrevistas

Pregunta 5

¿Conoce usted los beneficios de la Pitahaya en su salud?

Figura 5

Porcentaje de respuestas en entrevistas aplicadas a 15 persona basadas en el BUYER PERSON.



Fuente: Entrevistas

2.1.5 Mapa de empatía

Luego de presentar los resultados obtenidos en la fase de la entrevista con la información recaudada se procede a plantear el mapa de empatía.

El mapa de empatía es una herramienta que permite identificar aspectos que van más allá de lo demográfico, psicográfico, geográfico sino empatizar con el consumidor potencial.

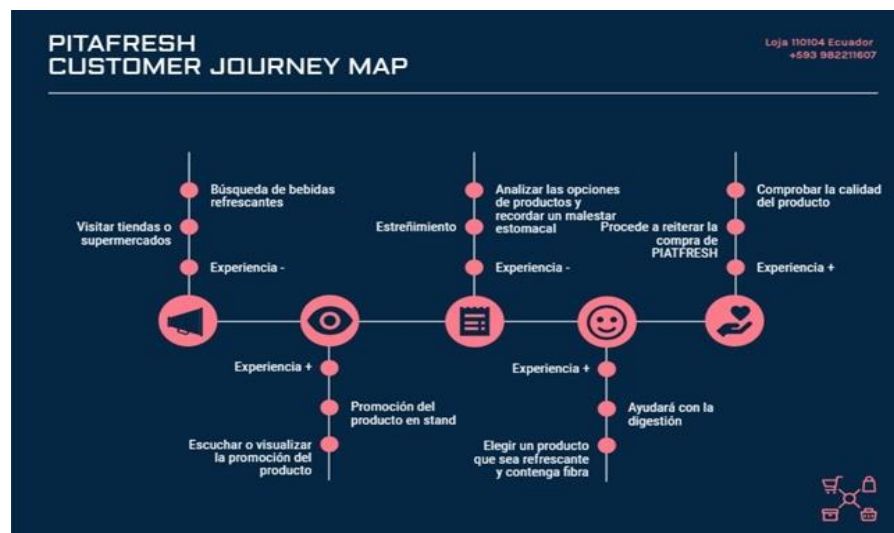
2.2 Definir

Luego de realizar el proceso de empatizar el cual estableció qué a través de la investigación, observación, buyer persona, entrevistas, mapa de empatía, es momento de definir el problema con mayor claridad para la definición del problema una vez sistematizada la información se puede mencionar que el estreñimiento en las personas jóvenes-adultos debido a la falta de consumo de alimentos que contengan fibra que aporten a la correcta digestión.

2.2.1 Customer Journey

Es un proceso mediante el cual se realiza un mapeo de los sentimientos y tendencias de consumo que va a realizar el consumidor hasta obtener su posterior fidelización al producto. Una vez definido el problema se procede a realizar el customer journey.

Ilustración Mapa del Customer Journey Map



Fuente: Mapa de empatía

2.3 Idear

La ideación es la fase en la cual se tiene que aplicar en primera instancia el pensamiento divergente para posterior aplicar la convergencia. Para el proceso de ideación se procede a aplicar la técnica del Brainstorming permite recopilar información, obtener datos, posibles soluciones para responder a las necesidades o problemas planteadas.

Previo al Brainstorming se formula la pregunta la cual servirá como guía para aplicarla en el entorno. La pregunta planteada es:

¿Cómo podríamos mejorar la digestión de los jóvenes adultos a través de la pitahaya?

Se aplicó el proceso Brainstorming de manera presencial y digital mediante el cual se obtuvo un total de 100 respuestas las cuáles se agruparon en 5 subconjuntos aplicando el principio de viabilidad, factibilidad, deseabilidad dando como resultado 3 ideas viables, con efecto de este procedimiento se llegó a la conclusión de elaborar el jugo de pitahaya.





2.4 Prototipado

Una vez identificada la idea con la cual vamos a tratar de responder al problema en el presente proyecto se procede a diseñar el prototipo para ello se aplica el principio de boceto dentro de la misma se han considerado los siguientes elementos: beneficios, usos, ventajas, presentación, marca, fórmula, envase lo cual esté sujeto a las diferentes entidades públicas que regulan el ámbito del emprendimiento.

El jugo de pitahaya está elaborado por los siguientes productos: Leche, agua, azúcar, saborizante vainilla, fruta pitahaya, su presentación será en un envase de plástico su contenido es de 300ml.

Una vez desarrollado el boceto del prototipo que vamos a implementar procedemos a llevarlo a un plano digital a continuación se presentan las propuestas de la etiqueta la marca envase, puntos donde se encuentran las impulsadoras, volatería del prototipo a implementarse.

Tabla 1 Descripción del prototipo

<p><u>Envase</u></p> 	<p><u>Etiqueta</u></p> 
<p><u>Marca</u></p> 	<p><u>Producto final</u></p> 

Fuente: Elaboración propia

2.5 Testeo

Posterior al desarrollo del prototipo, se procede a testear la solución para ello se realiza un evento en el cual se ha invitado aproximadamente a 20 personas del público objetivo,

identificados dentro del Buyer Persona. Por consiguiente, se procedió a elaborar 20 productos en este evento se realizó la prueba del producto recolectando la siguiente información, determinamos que el producto satisface las necesidades de los diferentes consumidores, la bebida les agrado, obtuvimos una retroalimentación llegando a fortalecernos para mejorar el etiquetado mencionando que se le agregue una imagen del producto, el color les pareció llamativo a los demás productos, finalmente concluyeron que por la bebida pagarían hasta USD \$2.25

3 Marco Teórico

Para efecto del desarrollo del presente proyecto de titulación se aplicará las siguientes herramientas y conceptos:

3.1 Definir:

-Pitahaya.

La pitahaya es un fruto que contiene varias vitaminas como la vitamina C, antioxidantes naturales, además esta fruta ayuda a relajar el sistema nervioso (Mario, 2021).

-Jugo.

Es una sustancia líquida que se la extrae de las frutas, además se lo obtiene por destilación o presión al exprimir las frutas (Porto Perez Julian, 2019).

-Design Thinking,

Es una metodología que permite o facilita la solución de problemas, el diseño y desarrollo de productos y servicios de todo tipo, utilizando para ello equipos altamente motivados, la innovación y la creatividad. Y siempre teniendo al ser humano como el centro de atención (ITMADRID, 2020).

-FODA

Es una herramienta de análisis estratégico multidimensional: por un lado, permite distinguir los factores internos de una organización (fortalezas y debilidades) y los factores

externos relacionados con su entorno (oportunidades y amenazas); por el otro, permite seleccionar los factores identificados en función del impacto esperado, pudiendo ser positivo (fortalezas y oportunidades) o negativo (debilidades y amenazas) (Speth, Foda, 2016).

-PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta que se utiliza para identificar las fuerzas externas a nivel macro que influyen sobre un negocio y pueden determinar su evolución, tanto en términos económicos como de reputación. El acrónimo PESTEL se refiere a los factores que se analizan: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales (Speth, Pestel, 2016).

-Plan de Marketing

Es un documento que resume el análisis de las empresas así mismo los objetivos del mercadeo y que va a facilitar como empresa para conseguirlos (Miñarro, 2022).

-Business Model Canvas

Es una plantilla que se utiliza de un modelo de negocio, detectando debilidades y probar si va a funcionar para determinar el objetivo de generar valor a los consumidores (Molina, 2021).

-Mercado Objetivo

Hace referencia a un conjunto de clientes potenciales, que probablemente desean o necesitan los productos o servicios que ofrece una empresa. (Silva, 2021)

-Plan de negocios

Según Fleitman (2000), establece que un plan de negocios es un instrumento clave y fundamental para el éxito de los empresarios. Es una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa o proyecto con un sistema de planeación tendiente a alcanzar metas determinadas.

-Estados financieros

Es la contabilidad de la empresa para conocer la situación financiera y los resultados de la misma en las actividades a lo largo de un periodo (Arias, 2015).

-Organigrama

El organigrama permitirá a cada uno de los miembros y colaboradores conocer claramente la estructuración de la empresa definiéndose en los siguientes términos: “Es la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas, en la que se muestra la composición de las unidades administrativas que la integran, sus relaciones, canales formales de comunicación, supervisión y asesoría (Nirian, 2020).

-Flujograma

El flujograma o diagrama de flujo consiste en una figura o gráfico que representa una serie de procesos o un grupo de actividades por medio de símbolos

Por lo tanto, la principal utilidad de un flujograma es que muestra de un solo vistazo un proceso que puede ser complejo.

De esta forma, cada persona implicada en él sabe cuál es su labor. Con esto se consigue incrementar la eficiencia y reducir las posibles incidencias (Flujograma, 2020).

4 Análisis Interno y Externo

A continuación, se procede a identificar y a graficar el FODA en el cual se muestran las fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas y dentro del proyecto se plantea la siguiente propuesta:

4.1 FODA

Según (Speth, Christophe), este modelo permite a una organización (empresa, administración pública o asociación) identificar rápidamente los factores tanto internos, vinculados a su funcionamiento interno, como externos, que dependen del entorno en el que opera. Es una herramienta para ayudar a la toma de decisiones y facilita la elaboración de un plan estratégico.

Tabla 2: Foda Pitafresh

<p style="text-align: center;"><u>Fortalezas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Posee una gran cantidad de beneficios como nutrientes, vitaminas que ayuda a mejorar la salud del ser humano. -Nuevo producto en el mercado de Loja ya que no existe esta marca entrando como competencia al mercado nacional. -Elaboración fácil y rápida ya que no contiene muchos ingredientes. -Producto natural y saludable. -Bebida única en el mercado 	<p style="text-align: center;"><u>Oportunidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Facilidad para el consumidor que adquiera el producto. -Ser una marca reconocida para explorar nuevos mercados nacionales mediante nuestro producto Jugo de pitahaya. -Producto innovador -Producto natural para todos nuestros potenciales consumidores.
<p style="text-align: center;"><u>Debilidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Falta de recursos económicos -Producto no sea reconocido 	<p style="text-align: center;"><u>Amenazas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Alto número de competidores -Productos sustitutos, colas, aguamineral a precios más bajos -Poca barrera de entrada para nuevos competidores.

4.2 PESTEL

Posterior a la aplicación del FODA dentro del proyecto se hizo un análisis Pestel a nivel externo.

Según ONU MUJERES Pestel es: “El análisis PESTEL (o PESTLE) es un instrumento de planificación estratégica para definir el contexto de una campaña. Analiza factores externos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y jurídicos que pueden influir en la campaña”.

-Entorno Político

El entorno político internacional se encuentra enmarcado entre la derecha e izquierda con ligeros cambios, dependiendo de la región en la que se ubique cada territorio, de esta ubicación depende que tan propensos a las tendencias políticas se muestran los gobiernos (ONU, 2021).

La situación general del gobierno del Ecuador al momento en que se realiza este proyecto es estable, aunque se ha venido dando algunos problemas sociales que han tratado de desestabilizar al mismo. Los acuerdos comerciales con China y con Corea que se aspira lograr durante este gobierno, son también temas importantes que suman a la confianza que brinda Ecuador en el tema de negocios internacionales (Gobierno, Ec. 2022).

Mientras que el entorno político en la ciudad de Loja se encuentra inestable debido a los sucesos y decisiones del alcalde y autoridades locales las que no apoyan al emprendimiento, mucho menos al libre comercio no regulado (Municipio Loja, 2022).

-Entorno Económico

La economía mundial aún azotada por la pandemia del Covid 19 sufre actualmente de turbulencias debido a los conflictos bélicos y de ideologías que se dan entre las potencias (BMI, 2022).

La economía del Ecuador tendrá el cuarto crecimiento más alto de la región el 2022, con un 4,3 %, según las perspectivas de crecimiento del producto interno bruto (PIB) de América Latina y el Caribe publicadas por el Banco Mundial, que también proyectan un crecimiento del 3,1 % para el país en el 2023 (ASOBANCA, 2022).

La economía local se basa en emprendimientos del área de alimentos por lo cual consideramos que PITAFRESH sería un complemento ideal con cualquier comida o a cualquier hora del día.

-Entorno Social

Banco Mundial. (2021) la emergencia sanitaria ocasionada por el COVID-19 generó en todo el mundo una profunda recesión y esto provocó un repunte en la pobreza. Como resultado crisis hizo más evidentes los desequilibrios macroeconómicos, con los que el país estaba intentando subsanar desde el final del boom de precios del petróleo. Para añadir, la crisis puso en evidencia una de algunas debilidades estructurales y jerárquicas como la carencia de amortiguadores dentro del ámbito macroeconómico, una elevada informalidad, sistema de salud precario y grandes brechas dentro del acceso a servicios públicos. Desde mediados del 2021, el nuevo gobierno ha tratado de hacer los cambios que el país necesita para impulsar un camino de crecimiento y prosperidad compartidos. Luego de vacunar a casi el 85 por ciento de la población y retomar el camino para intentar dejar la recesión, se plantea un nuevo desafío, y es lograr conseguir el apoyo de la población y también los actores políticos, que en conjunto, logren superar las secuelas inmediatas de la evidente crisis y consigan sentar las bases para una recuperación inclusiva acompañada de la sostenibilidad. Así el plan del gobierno se enfoca en busca crear oportunidades para todos, enfocando sus acciones hacia cinco ejes: económico, social, seguridad integral, transición ecológica, e institucional. Dentro de lo económico se busca ofertar de mejor manera las oportunidades de empleo y mejorar las condiciones laborales estableciendo un marco que se adecue más aún para la inversión y la productividad, obviamente

mientras se continúa mejorando activamente la sostenibilidad y la transparencia dentro de las finanzas públicas. (home, p)

-Entorno Tecnológico

La innovación de la cual somos veedores y participes, puesto que la innovación tecnológica global no para debido a los procesos de mejoramiento y perfeccionamiento en búsqueda de los más elevados estándares de calidad en los que se basan las empresas. Siendo así en Ecuador se esperan los siguientes puntos de innovación proyectados para 2022 (CAF, 2021).

Telecomunicaciones en Ecuador: cinco tendencias para 2022

- La expansión de las redes 5G: Implementar la nueva tecnología en los medios de comunicación nacionales y dentro de la cobertura de red nacional que comprenda todos los sectores que poseen cobertura 4G por el momento.
- La revolución del internet, y también de las cosas digitales y la expansión de la I a (inteligencia a...): Mediante la implementación de la inteligencia artificial se puede automatizar procesos para así hacer más eficiente la producción.
- Integración de más soluciones en un mismo entorno: Crear entornos laborales en donde la colaboración sea aspecto primordial para la resolución de problemas.
- Mayor interés en la ciberseguridad: El inminente incremento de las conexiones globales a la web nos exponen a ser víctimas de una vulneración de nuestros datos personales o empresariales por ende la ciberseguridad se convierte en una necesidad.

Dentro de estas se encapsula el progreso y la automatización de procesos de producción lo que es beneficioso para la industria ecuatoriana (COMPUCIMA EC, 2022).

Por otra parte, la ciudad de Loja posee varias incubadoras de proyectos o emprendimientos con los cuales se busca incentivar la creación y crecimiento de los mismo,

apoyados de la innovación y la diferenciación (PRENDHO, 2022).

-Entorno Ecológico

Gobiernos y fundaciones en todo el mundo vienen trabajando en legislaciones en búsqueda hacia la adaptación sobre la conciencia ambiental todo esto con la finalidad de reducir la denominada huella carbono o los procesos productivos que generan mayor impacto ambiental. Utilizando el slogan “Construir un mundo compartido para todas las formas de vida en la Tierra”, de esta manera Ecuador se suma a la celebración por la conmemoración del Día Mundial de la biodiversidad, a través de la implementación de charlas, cine foro, obras de teatro, capacitaciones, ferias de bioemprendimientos sostenibles y una cicleada, todas estas actividades que se desarrollarán dentro del plazo del 16 al 22 de mayo en todo el territorio país. Con estas campañas Ecuador busca posicionar su conciencia ambiental como un punto de fundamental importancia para retribuir a la tierra todo lo que obtenemos de ella. Por parte de la ciudad de Loja suma un gran aporte siendo la única ciudad en el Ecuador con la recolección de basura en residuos separados, siendo esto un ejemplo local, nacional e internacional (MINISTERIO AMBIENTE EC, 2022).

-Entorno Legal

Revista Industrias. (2022) manifiesta que el Centro de Estudios Internacionales de la Universidad Católica de Chile, hizo público su Índice de Riesgo Político en América Latina y, para 2022, alerta sobre el creciente nivel de incertidumbre y volatilidad que enfrenta la región. Las señales de incertidumbre se podrían ver reflejadas en el riesgo que implica la ingobernabilidad y que puede producir volatilidad en la estabilidad democrática. (p, 21)

El reto se presenta en todas las denominadas actividades económicas. La custodia, manejo y trato que se le da a los datos, se posiciona en una escala superior de importancia desde el inicio de la pandemia. Tan solo en el 2021, los ciberataques crecieron al 75% en Ecuador (INDUSTRIAS, 2022).

Loja actualmente se rige bajo la seguridad jurídica nacional avalada por los derechos establecidos dentro de la constitución y demás leyes de comercio (Municipio Loja, 2022).

5 Validación de viabilidad, factibilidad y deseabilidad

5.1 Mercado Objetivo

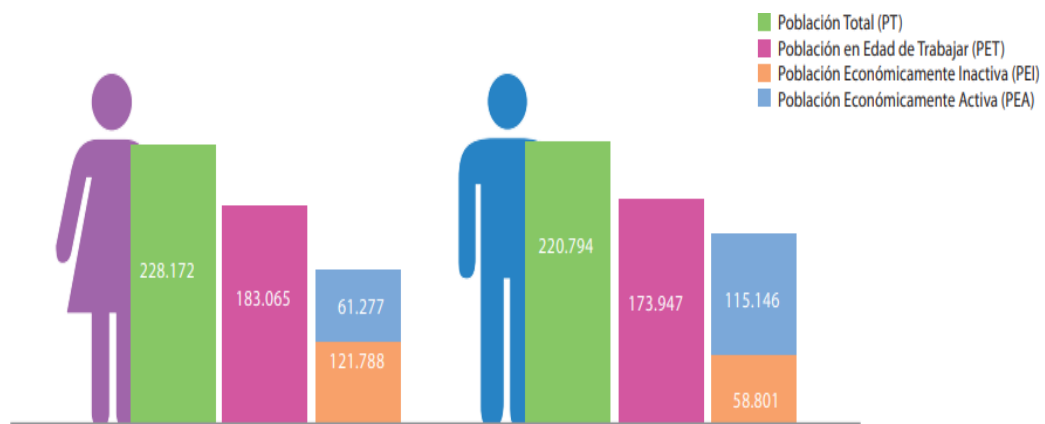
- Segmentación Geográfica

Nuestro público objetivo está localizado en la Ciudad de Loja, según el último censo realizado por el INEC en 2010 establece que existen 448.966 lojanos. (INEC, 2022)

-Segmentación Demográfica

Nuestro producto está dirigido a personas de 18 a 30 años, sexo masculino y femenino, ingresos nivel medio alto.

Ilustración Población en edad de trabajar en Ecuador

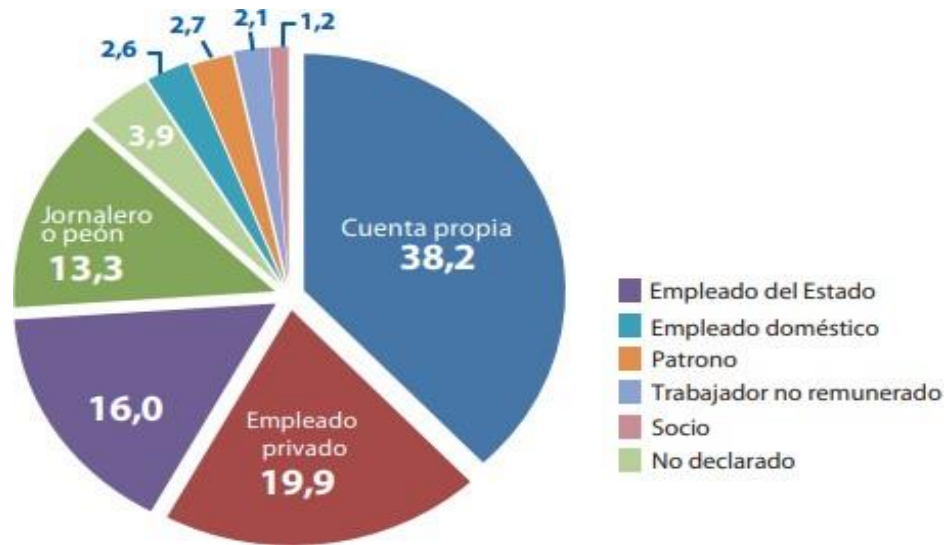


Fuente: INEC-Ecuador en cifras

- Segmentación Psicográfica

Dirigido a personas con cualquier estilo de vida y que estén dispuestos a consumir productos que les beneficien en su salud y que apunte a un estilo de vida sano y saludable.

Gráfico Segmentos de empleo por sector en Ecuador

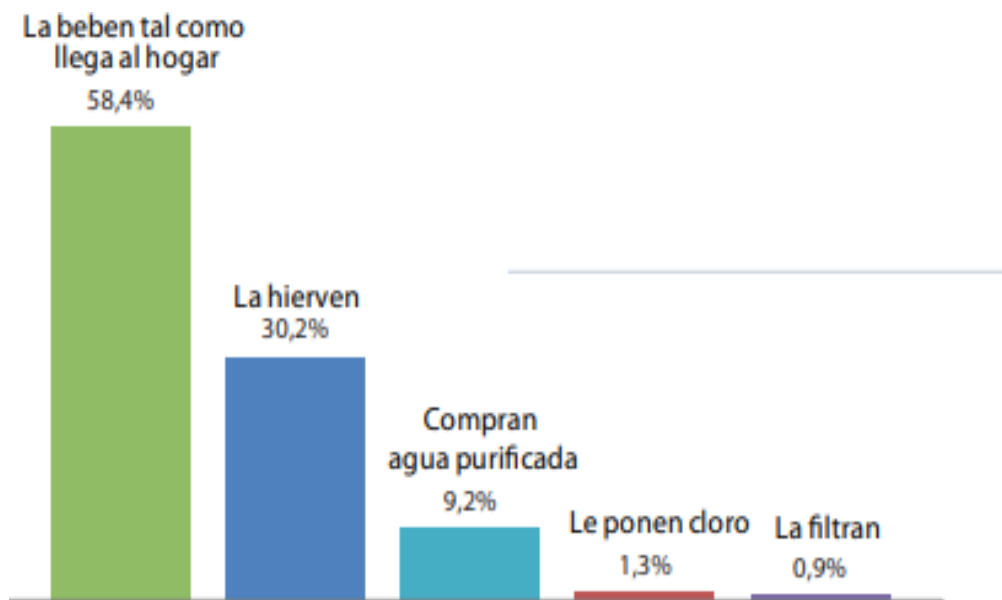


Fuente: INEC-Ecuador en cifras

- Segmentación por comportamiento

Personas que quieren satisfacer su sed mediante bebidas naturales que poseen propiedades nutritivas y digestivas que aportan al correcto funcionamiento del sistema digestivo y no poseen efectos negativos.

Gráfico Cómo ingieren el agua las personas en Ecuador



Fuente: INEC-Ecuador en cifras

5.2 Investigación y validación del prototipo

Se procedió a evaluar el prototipo en un grupo de 15 personas que cumplen con características que se asemejen a la de nuestro buyer persona.

1ro: Primeramente, se recurrió al acercamiento a los individuos.

2do: Se procedió a brindar el prototipo de testeo “botella Pitafresh”.

3ro: Los individuos probaron la bebida.

4to: El equipo evaluó las reacciones (gesticulaciones) emitidas por los individuos una vez probaron la bebida).

5to: Una vez el individuo terminó de probar el producto, se entregaron 4 pósit de distintos colores en los que el equipo recolectaría la suficiente información acerca de los siguientes puntos: sabor, tamaño del envase, precio y etiquetas (diseño).

6to: Los individuos brindaron una serie de recomendaciones para la mejora del producto, las cuales fueron recolectadas por parte del equipo.

6to: Se culminó el testeo agradeciendo la presencia y el tiempo prestado por los participantes del mismo, el equipo por su parte procedió a documentar todos los datos y opiniones para su posterior análisis.

6 BUSINESS MODEL CANVAS

Para el siguiente proyecto planteamos un modelo de negocio con el cual se espera llevar a cabo la iniciación y despliegue de distintas actividades con los factores plasmados en la matriz Business Model Canvas. Un modelo de negocio necesita poseer lo siguiente:

Ilustración Modelo de negocio Pitafresh



Fuente: Secundarias y bases de proyecto Pitafresh

7 Validación del Mercado

7.1 Focus Group

Ilustración Focus Group (Grupo de observación)



Fuente: Secundarias y grupo de testeo

Las respuestas dadas por parte del Focus Group sirvieron para definir los puntos de

mejora en los que se va a trabajar para el perfeccionamiento del prototipo del producto "Pitafresh".

-Precio: USD \$1,25

-Sabor: Mayor intensidad del sabor pitahaya.

-Etiqueta: Elementos de la etiqueta más grandes y con elementos visuales más llamativos, tamaño de letra más grande.

-Presentación o envase: Envase de preferencia biodegradable.

-Lugares donde puedan comprarlo: tiendas de barrio, supermercados.

-Duración del producto: 3 a 4 semanas en refrigeración

Beneficios del producto: El producto ya cuenta con beneficios nutritivos y digestivos lo cual fue aceptable y llamativo al focus group.

8. Presentación del Producto Mínimo Viable

-Descripción del producto

Nuestro producto está dirigido a personas de 18 a 30 años de nuestro mercado objetivo, es una bebida natural que les va a proveer energía y beneficiar en su salud.

-Producto: bebida de pitahaya tiene las siguientes características:

1. 100% natural

2. Sano

3. Beneficios: nutritivo contiene; vitamina C, entre sus propiedades también destaca su contenido de caprina, que contribuye a relajar el sistema nervioso, vitamina B2.

-Marca: Pitafresh

-Envase

La presentación será en una botella de plástico de 300 ml, como una opción, para el consumo rápido y práctico con una cantidad justa para un consumidor, individual. Nuestro producto se diferencia al resto por su sabor, ser única, tamaño, contenido y precio, con respecto

a otras competencias.

-Etiqueta: La etiqueta estará compuesta por las siguientes características:

- Marca
- Ingredientes

-Costo

El costo del producto será determinado por la demanda que hace el mercado de nuestro producto.

-Lugar de venta

La bebida Pitafresh se expenderá en: supermercados, tiendas y bares de escuelas, colegios, universidades.

-Propuesta de mostradores

Ilustración del prototipo de mostrador Pitafresh



Fuente: Base de datos de Pitafresh.

-Prototipo

Ilustración del producto Pitafresh



Fuente: Base de datos de Pitafresh

-Presupuesto

Costos Variables

Cantidad 1000

Materia Prima	Cantidad (20 unidades producidas)	Costo unitario	Costo total
Leche	1600 ml	0,1	\$2
Azúcar	160 gr	0,008	\$0,16
Fruta/ pitahaya	3000 gr	0,75	\$15,20
Agua	2000 ml	0,022	\$0,42
Envase botella	20	0,1	\$2
Costo Variable Total Bebida			\$0,99

Materia Prima	Cantidad (1000 unidades producidas)	Costo unitario	Costo total
Leche	80000 ml	0,1	\$100
Azúcar	8000 gr	0,008	\$8,00
Fruta/ pitahaya	150000000 gr	0,75	\$760,00
Agua	10000 ml	0,022	\$21,00
Envase botella	1000	0,1	\$100
Costo Variable Total Bebida			\$0,99

Costos Fijos

	Costo mensual	Costo anual
Energía eléctrica	\$ 12,00	\$ 144,00
Agua	\$ 10,00	\$ 120,00
Publicidad	\$ 25,00	\$ 300,00
Internet	\$ 25,00	\$ 300,00
Sueldo y salarios	\$ 850,00	\$ 10.200,00
Gastos de constitución 1er año	\$ 875,00	\$ 875,00
Total costos fijos	\$ 1.797,00	\$ 21.564,00

Punto de equilibrio

Costos fijos	\$72
Precio \$	\$1.25
Costo Variable	\$0,98
Total 267 botellas a producirse	

-Margen de Utilidad

Ingresos totales	62,5	Costos productos	91,7
Total margen de utilidad	-29,2		

9. Procesos (organigrama- flujograma- finanzas)

-Organigrama

El organigrama de una empresa es la representación gráfica de su estructura. Éste muestra la división de funciones y niveles jerárquicos, la naturaleza de las unidades y las relaciones de autoridad y comunicación formal. Además, constituye una guía para la expansión y reestructuración de la organización (DAFT, 2004).

-Flujograma

Es una herramienta que se puede utilizar en el ámbito profesional para optimizar la gestión de un negocio y en la vida personal para documentar, estudiar o realizar planificaciones (L., 2021).

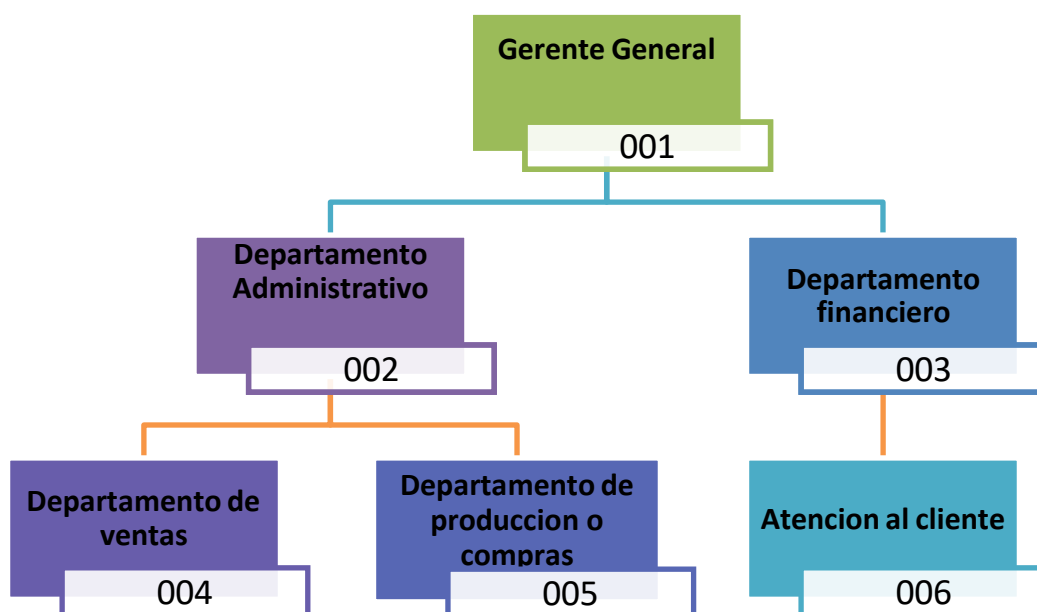
-Finanzas

Finanzas es el área de la economía que estudia el funcionamiento de los mercados de dinero y capitales, las instituciones que operan en ellos, las políticas de captación de recursos, el valor del dinero en el tiempo y el coste del capital (Mendez, 2017).

a) Talento Humano (organigrama)

Para el caso bajo análisis, como Pitafresh es una empresa en desarrollo, su organigrama es pequeño. Se recomienda que inicialmente la empresa posea el siguiente organigrama:

Figura: Organigrama Pitafresh



Elaborado por: Fuentes secundarias

Manual de Funciones

Tabla 3:

Manual de Funciones Gerente General

<u>Gerente General</u>	
Código:	001
Nombre del puesto:	Gerente General
Naturaleza de trabajo:	Dirige, planea las actividades que se desarrollen en la empresa
Habilidades y destrezas:	Gestionar e incentivar a su equipo empresarial
Requisitos mínimos:	Conocimientos sobre las funciones y procesos empresariales

<u>Departamento Administrativo</u>	
Código:	002
Nombre del puesto:	Departamento Administrativo
Naturaleza de trabajo:	Optimiza procesos y dirigir las actividades del personal.
Habilidades y destrezas:	Trabajo en equipo, calendario y registro de datos
Requisitos mínimos:	Requisito mínimo 2 años

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4:

Manual de Funciones Departamento de Finanzas

<u>Departamento Financiero</u>	
Código:	003
Nombre del puesto:	Departamento Financiero
Naturaleza de trabajo:	Encargado de llevar los temas contables de la empresa, informes económicos, además colaborará con la toma de decisiones de nuevas inversiones.
Habilidades y destrezas:	Administrar el dinero, experiencia en funciones y administraciones de la empresa

Requisitos mínimos:	Requisito mínimo 2 años
----------------------------	-------------------------

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5:

Manual de Funciones Departamento de Ventas

<u>Departamento de Ventas</u>	
Código:	004
Nombre del puesto:	Departamento de Ventas
Naturaleza de trabajo:	Encargado de realizar y registrar las ventas.
Habilidades y destrezas:	Seguridad, conocimiento, comunicación sobre los productos.
Requisitos mínimos:	Experiencia, y conocimiento sobre el trabajo de ventas

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6:

Manual de Funciones Departamento de producción o compras

<u>Departamento de producción o compras</u>	
Código:	005
Nombre del puesto:	Departamento de producción o compras
Naturaleza de trabajo:	Encargado de las compras, es decir estará en contacto con nuestro proveedor, asegurándose de siempre mantener un inventario óptimo y seguro.
Habilidades y destrezas:	Autoconfianza y capacidad de negociación.
Requisitos mínimos:	Dominio de negocios.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7:

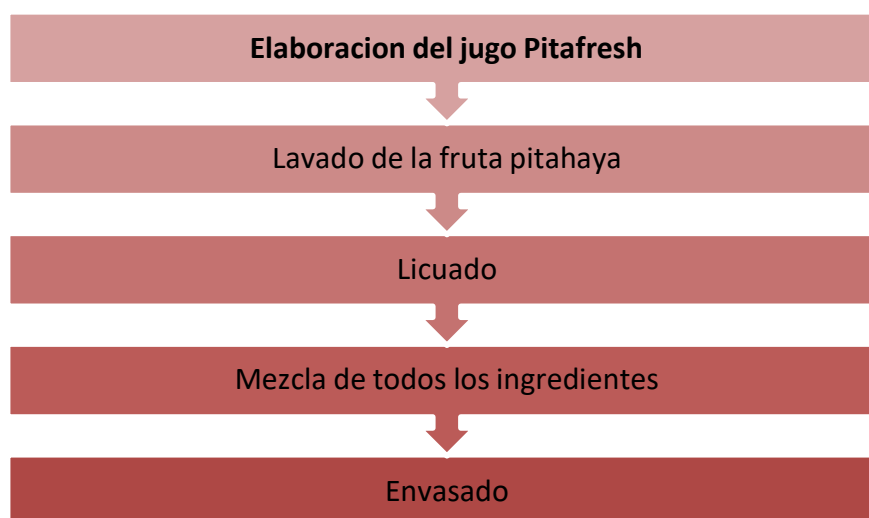
Manual de Funciones Atención al cliente

<u>Atención al cliente</u>	
Código:	006
Nombre del puesto:	Atención al cliente
Naturaleza de trabajo:	Encargado de concretar la venta de nuestro producto Pitafresh
Habilidades y destrezas:	Autoconfianza y capacidad de negociación.
Requisitos mínimos:	Buena comunicación, actitud positiva, requisito mínimo 1 año.

Fuente: Elaboración propia

b) Operaciones- Flujograma

Figura: Flujograma Pitafresh



Elaborado por: Fuentes secundarias

c) Estados financieros.

Flujo de caja 2022-2023

Saldo Inicial	\$ -	\$ 11.998,00
Ingresos		
	Año 1	Año 2
Ventas	\$ 25.000,00	\$ 37.500,00
Ventas a crédito		
Total ingresos	\$ 25.000,00	\$ 37.500,00
Egresos		
Pago por materia prima	\$ 989,00	\$ 1.022,43
Pago trabajadores sueldos	\$ 10.200,00	\$ 10.544,76
Pago gastos de constitución	\$ 875,00	\$ -
Pago de publicidad	\$ 300,00	\$ 310,14
Pago servicios básicos	\$ 264,00	\$ 272,92
Pago internet	\$ 300,00	\$ 310,14
Pago por maquinaria	\$ 74,00	\$ -
Total Egresos	\$ 13.002,00	\$ 12.460,39
Flujo económico de caja	\$ 11.998,00	\$ 25.039,61
Saldo al final del período	\$ 11.998,00	\$ 37.036,61

10. Plan de Marketing

Marca.

El diseño de la marca Pitafresh se relacionó a partir de la bebida y la fruta pitahaya, es una bebida la cual les va a proveer energía y beneficiar en su salud, dando como resultado una bebida agradable al paladar del consumidor.

Figura: Marca Pitafresh



Fuente: Elaboración propia

Etiqueta.

Se realizó un análisis de los colores representando a la fruta pitahaya del producto y se concluyó que el beige es un color que trae calma, promoviendo relajación en quienes tienen el placer de observarlo, por sus tonos suaves y neutrales, siendo este el que influye en el diseño de la etiqueta, asimismo se incluyó el color púrpura representando el color de la pitahaya transmitiendo imaginación y sabiduría.

Figura: Etiqueta Pitafresh



Fuente: Elaboración propia

Marketing Mix

Para conseguir las estrategias establecidas y el posicionamiento de la marca en la percepción del consumidor, se definirá un plan de acción de marketing mix, que comprenderá las 4P del marketing:

Producto:

Nuestro producto es una bebida que está dirigida a personas de 18 a 30 años de nuestro mercado objetivo, es una bebida que les va a proveer energía y beneficiar en su salud.

- Bebida de Pitahaya posee las siguientes características:
 1. 100% natural
 2. Sano
 3. Beneficios: nutritivo contiene; vitamina C entre sus propiedades también destaca su contenido de captina, que contribuye a relajar el sistema nervioso, vitamina B2.

Envase

La presentación será en una botella de plástico de 300 ml, como una opción, para el consumo rápido y práctico con una cantidad justa para un consumidor, individual. Nuestro producto se diferencia a la competencia por su sabor, ser única, tamaño, contenido y precio, con respecto a la competencia.

Etiqueta: La etiqueta estará compuesta por las siguientes características

-Marca

-Valores nutricionales

-Ingredientes

Ilustración: Producto Pitafresh



Fuente: Elaboración propia

Precio:

Nuestra referencia para fijar el precio es el valor que le damos a nuestro producto e igualmente se analizó la competencia con sus costos y el comportamiento del mercado; sin embargo se realizaron cálculos al que se puede vender el producto a \$1.50, el mismo que está acorde al mercado de venta y que sobre todo están dispuestos a pagar nuestros consumidores.

Plaza:

La estrategia de distribución de Pitafresh es ubicar nuestro producto en diferentes tiendas, supermercados, y cadenas de autoservicio.

- **Supermercados.**

Pitafresh estará ubicado en las secciones de lácteos y productos naturales, o en áreas de refrigeración.

- **Tiendas o minimarket**

Pitafresh estará ubicado en tiendas o minimarket de lugares estratégicos para la venta como:

- Universidades

-Bares de colegios y escuelas.

-Festival de artes vivas

Promocion:

Las estrategias para nuestro lanzamiento de Pitafresh para promocionar la marca son:

- Mediante las diferentes redes sociales se realizarán concursos, el cual el ganador será acreedor de varias bebidas para sus familias.

- Se facilitarán degustaciones y muestras gratis en los supermercados.

Plan de Marketing para la Internacionalización

Producto:

Pitafresh ofertará al mercado internacional un producto con la suficiente calidad para competir en los mismos. Este contara con las siguientes características.

- Bebida de Pitahaya que contiene estas características:

1. 100%, natural.

2. Bebida sana

3. Beneficios: nutritivo; vitamina C también posee propiedades como su alto contenido de captina, esta contribuye a relajar de buena manera el sistema nervioso y vitamina B2.

Precio:

En base a un análisis de los mercados internacionales específicamente de Colombia, el precio de comercialización sería de: \$1,25 (\$5.404 pesos colombianos), con proyección a una disminución de acuerdo con la aceptación que se dé el producto en dichos mercados.

Plaza:

Dentro de Colombia, también se evidencia que las ventas de bebidas se han incrementado notablemente, según se observa en datos del último estudio realizado por Mundo Saludable de Nielsen, dentro del grupo que se pueden considerar productos saludables (que ofrecen beneficios nutricionales con obiedad en pro de la salud que son comunicados a todos

los consumidores) representa con un margen notable de 7% de la industria de alimentos y bebidas y, se destaca que las ventas se han ido en aumento en 12% en el último año (Nielsen, 2021).

De acuerdo con los índices de consumo por parte del mercado colombiano en el cual se evidencia la costumbre de la población a adquirir productos o sus compras en supermercados o cadenas de hipermercados debido a la confiabilidad que estos brindan a sus clientes (índice de confianza con supermercados). Mientras que las tiendas de conveniencia son los principales puntos en donde se realizan compras por impulso, esto como costumbre del mercado latino hispano.

Pitafresh será vendido en tiendas de conveniencia y en las principales cadenas de supermercados de cada país, esto mediante una estrategia de comercialización basada en el apoyo de los servicios logísticos de una empresa local de distribución que tenga experiencia en la introducción o lanzamiento de nuevos productos en nuevos puntos de venta adecuados que resulten adecuados al segmento.

Dentro de Colombia, estos serán:

- Éxito.
- Grupo Empresarial Olímpica.
- Alkosto.
- Jumbo.

Constituidos como los 4 principales supermercados del país.

Una vez analizado los pros y contras que presenta en la plaza colombiana, se puede determinar que es un mercado de alto índice de consumo mayorista y por impulso por lo que se determinó actuar dentro de los dos segmentos antes mencionados.

Promoción:

Según Elena Bello especialista en estrategias innovadoras de marketing: “El marketing

considerado de guerrilla, se constituye como el uso de métodos novedosos o poco convencionales que sirven para impulsar las ventas y como resultado atraer el interés en una marca o de tu negocio. El principal objetivo es provocar que sea una decisión propia de los usuarios y los medios de comunicación para que se dé una repercusión en los mismos.” A la gente le gusta todo lo gratuito, por lo que algunas de las campañas de guerrilla más atractivas están vinculadas a los obsequios sin coste.

Coca-Cola utilizó esta técnica convirtiendo una máquina expendedora estándar en una «máquina de la felicidad». Los consumidores que usaron la máquina fueron recompensados con botellas gratis de Coca-Cola para compartir con amigos, ramos de flores e incluso pizzas. También hicieron una campaña en Navidad en la que regalaban 100 euros si los usuarios se comprometían a hacer una buena acción (Bello, 2022).

Pitafresh contará con un marketing más agresivo con la finalidad de lograr introducirse dentro de la mente del consumidor o consumidores, esto con la ayuda de campañas de marketing de guerrilla y también con la ayuda de promotoras que se encontraran en pequeños puestos con muchas imágenes de la marca y ofreciendo los productos a las personas que estén recorriendo el supermercado. Revisando los antecedentes de campañas que usan esta estrategia de marketing como herramienta de posicionamiento debemos tomar en cuenta que el llevar un análisis exhaustivo del mercado en el que vamos a actuar o implementar esta campaña definirá el éxito de la misma.

Referencias

- Arias, A. S. (30 de 10 de 2015). *Estados financieros*. Obtenido de Estados Financieros:
<https://economipedia.com/definiciones/estados-financieros.html>
- Bello, E. (2022). *IEBS*. Obtenido de IEBSchool: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-de-guerrilla-como-aplicarlo-marketing-estrategico/#:~:text=El%20marketing%20de%20guerrilla%20es,que%20le%20den%20repercusi%C3%B3n%20medi%C3%A1tica>.
- DAFT, R. (2004). *Administracion* . Mexico: 6ta edición. México: Ed Thomson.
- El Plan de Negocios: Como crear un plan óptimo para su empresa*. (2017). Lemaitre Publishing.
- Flujograma. (31 de Agosto de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/flujograma.html>
- ITMADRID. (06 de 02 de 2020). *Digital School*. Obtenido de
<https://www.itmadrid.com/que-es-y-para-que-sirve-design-thinking/>
- L., R. (17 de 12 de 2021). *jivochat*. Obtenido de jivochat:
<https://www.jivochat.es/blog/herramientas/flujograma.html>
- Mario, O. (20 de 07 de 2021). *anahuac-noticias-2*. Obtenido de anahuac-noticias-2:
<https://merida.anahuac.mx/noticias/pitahaya-fruta-del-dragon-beneficios>
- Márquez, R. (28 de 11 de 2016). *Alma, Corazón y Vida*. Obtenido de
<https://www.msmanuals.com/es-ec/hogar/trastornos-gastrointestinales/s%C3%ADntomas-de-los-trastornos-digestivos/estre%C3%B1imiento-en-adultos>
- Mendez, P. (15 de 04 de 2017). *El economista*. Obtenido de El economista:
<https://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/finanzas>
- Miñarro, M. (1 de 03 de 2022). *Plan de Marketing*. Obtenido de Plan de Marketing:

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

Molina, D. (2 de 04 de 2021). *Qué es el Modelo Canvas y ejemplos de Canvas reales*.

Obtenido de Qué es el Modelo Canvas y ejemplos de Canvas reales:

<https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-modelo-canvas-y-como-aplicarlo-a-tu-negocio-agile-scrum/>

Nielsen, A. (2021). *New Sources*. Obtenido de New Sources :

https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-75182019000400451

Nirian, P. O. (14 de 02 de 2020). *Organigrama*. Obtenido de Organigrama:

<https://economipedia.com/definiciones/organigrama.html>

Paré, V. A., & Bach-Faig, A. (18 de 12 de 2017). *El farmacéutico*. Obtenido de

https://www.elfarmacutico.es/tendencias/te-interesa/problemas-digestivos-mas-frecuentes-en-adultos_108676_102.html

Porto Perez Julian, G. A. (14 de 05 de 2019). *Definicion de jugo*. Obtenido de Definicion de

jugo: <https://definicion.de/jugo/>

Salazar, J. D. (2019). *Dosfarma*. Obtenido de [https://www.dosfarma.com/blog/los-problemas-](https://www.dosfarma.com/blog/los-problemas-digestivos-mas-comunes-en-adultos/)

[digestivos-mas-comunes-en-adultos/](https://www.dosfarma.com/blog/los-problemas-digestivos-mas-comunes-en-adultos/)

Silva, D. d. (23 de 02 de 2021). *Zendesk*. Obtenido de Zendesk:

<https://www.zendesk.com.mx/blog/mercado-objetivo/>

Speth, C. (2016). Foda. En C. Speth. ProQuest Ebook Central,.

Speth, C. (2016). Pestel. En C. Speth. ProQuest Ebook Central.

Speth, C. (2017). *El análisis DAFO: Los secretos para fortalecer su negocio*. Mexico:

50minutos.es.

Stanton, E. &. (2015). Mercado marketing. pág. 35.

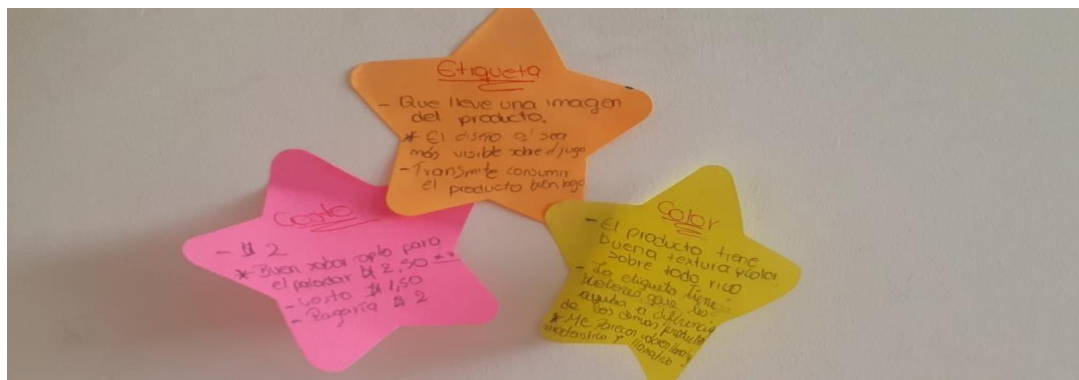
-Anexos

Figura: Examinando la bebida



-Feedback

Figura: Observaciones de la bebida



-Preguntas:

1. ¿Qué opina usted sobre la vida saludable?
2. ¿Cómo considera usted una buena alimentación?
3. ¿Cada que tiempo consume frutas que contengan fibra?
4. ¿En qué etapa considera que se encuentra su salud?
5. ¿Conoce usted los beneficios de la Pitahaya en su salud?

Entrevista 1

¿Qué opina usted sobre la vida saludable?

Es el estilo de vida con hábitos que ayudan a mantener una vida más sana.

¿Cómo considera usted una buena alimentación?

Considero que una buena alimentación es lo que nos va a proporcionar llevar una vida con buenos nutrientes y por ende sana.

¿Cada qué tiempo consume frutas que contengan fibra?

La verdad no suelo consumir muchas frutas a veces dos veces a la semana.

¿En qué etapa considera que se encuentra su salud?

Buena

¿Conoce usted los beneficios de la Pitahaya en su salud?

Si esta fruta contiene vitamina B2, además hasta por sus propiedades es muy buena para el sistema nervioso.

Entrevista 2

¿Qué opina usted sobre la vida saludable?

Opino que es llevar una vida más saludable, y a reducir las enfermedades que se presenten

¿Cómo considera usted una buena alimentación?

Una buena alimentación es saber comer las suficientes proporciones para poder mantenernos saludables y no excedernos

¿Cada que tiempo consume frutas que contengan fibra?

Todos los días llevo a mi trabajo una fruta.

¿En qué etapa considera que se encuentra su salud?

Buena, porque no tengo ninguna enfermedad

¿Conoce usted los beneficios de la Pitahaya en su salud?

Se, que es una fruta que tiene varias vitaminas y ayuda a relajar el sistema nervioso

Entrevista 3

¿Qué opina usted sobre la vida saludable?

Es una vida con menos riesgos a enfermedades, y a llevar una vida más activa.

¿Cómo considera usted una buena alimentación?

Buena alimentación es menos grasas y consumir más verduras

¿Cada que tiempo consume frutas que contengan fibra?

Dos veces a la semana

¿En qué etapa considera que se encuentra su salud?

Buena

¿Conoce usted los beneficios de la Pitahaya en su salud?

Es una fruta muy refrescante y rica, contiene vitaminas y ayuda al metabolismo.

Entrevista 4

¿Qué opina usted sobre la vida saludable?

Tener vida saludable nos da un beneficio para tener buena salud y tener un cuerpo sano.

¿Cómo considera usted una buena alimentación?

Comer alimentos nutritivos para que nuestra salud cada día mejore.

¿Cada que tiempo consume frutas que contengan fibra?

Cada tres días a la semana.

¿En qué etapa considera que se encuentra su salud?

Regular, con enfermedades

¿Conoce usted los beneficios de la Pitahaya en su salud?

Sí, es una fruta muy saludable que nos ayuda a tener un metabolismo ligero.

Entrevista 5

¿Qué opina usted sobre la vida saludable?

Mantener una vida saludable mejora nuestra salud.

¿Cómo considera usted una buena alimentación?

Una alimentación saludable está basada en ingerir alimentos de manera variada y equilibrada.

¿Cada que tiempo consume frutas que contengan fibra?

Semanalmente

¿En qué etapa considera que se encuentra su salud?

Buena, ya que no tengo ninguna enfermedad.

¿Conoce usted los beneficios de la Pitahaya en su salud?

Sé que ayuda al metabolismo.

Entrevista 6

¿Qué opina usted sobre la vida saludable?

Son hábitos que ayudan a mantener una calidad de vida más sana.

¿Cómo considera usted una buena alimentación?

Considero que una buena alimentación es ingerir alimentos que nos ayuden con bastantes nutrientes.

¿Cada que tiempo consume frutas que contengan fibra?

Dos a tres veces a la semana

¿En qué etapa considera que se encuentra su salud?

Buena.

¿Conoce usted los beneficios de la Pitahaya en su salud?

Si, ayuda mucho en el metabolismo es una fruta muy buena

Entrevista 7

¿Qué opina usted sobre la vida saludable?

La vida saludable permite a todos desarrollar mejor las actividades y a tener menos

enfermedades

¿Cómo considera usted una buena alimentación?

Una buena alimentación es resaltar siempre las verduras y frutas.

¿Cada que tiempo consume frutas que contengan fibra?

Tres veces a la semana

¿En qué etapa considera que se encuentra su salud?

Buena

¿Conoce usted los beneficios de la Pitahaya en su salud?

No, pero es una fruta muy refrescante

Entrevista 8

¿Qué opina usted sobre la vida saludable?

Es una vida más sana y menos riesgos a tener enfermedades

¿Cómo considera usted una buena alimentación?

A base de frutas y menos alimentos que contengan grasas

¿Cada que tiempo consume frutas que contengan fibra?

Dos veces a la semana

¿En qué etapa considera que se encuentra su salud?

Muy buena

¿Conoce usted los beneficios de la Pitahaya en su salud?

Si, ayuda en el metabolismo y tiene muchas vitaminas

Entrevista 9

¿Qué opina usted sobre la vida saludable?

Llevar una vida saludable es lo mejor porque son menos riesgos a las enfermedades

¿Cómo considera usted una buena alimentación?

Una buena alimentación es comer todos los nutrientes necesarios para nuestro cuerpo

¿Cada que tiempo consume frutas que contengan fibra?

Tres veces a la semana

¿En qué etapa considera que se encuentra su salud?

Buena

¿Conoce usted los beneficios de la Pitahaya en su salud?

Si, tiene muy buenos beneficios hacia nuestra salud ayuda a relajar el sistema nervioso y contiene bastante vitamina.

Entrevista 10

¿Qué opina usted sobre la vida saludable?

Esto permite a tener un organismo más protegido y sobre todo saludable

¿Cómo considera usted una buena alimentación?

Consumiendo productos con bastantes nutrientes

¿Cada que tiempo consume frutas que contengan fibra?

Dos a tres veces a la semana

¿En qué etapa considera que se encuentra su salud?

Buena

¿Conoce usted los beneficios de la Pitahaya en su salud?

Es una fruta buena ayudando a contribuir a relajar el sistema nervioso

Entrevista 11

¿Qué opina usted sobre la vida saludable?

Son hábitos para mantener diaria la vida más activa y sobre todo más sana

¿Cómo considera usted una buena alimentación?

La buena alimentación es consumiendo de una manera equilibrada

¿Cada que tiempo consume frutas que contengan fibra?

Dos veces a la semana

¿En qué etapa considera que se encuentra su salud?

Buena

¿Conoce usted los beneficios de la Pitahaya en su salud?

Si, ya que contiene bastante vitamina

Entrevista 12

¿Qué opina usted sobre la vida saludable?

Llevar una vida saludable contribuye y ayuda en nuestro estado físico y mental y menos conflictos a tener enfermedades

¿Cómo considera usted una buena alimentación?

Una buena alimentación son las frutas y verduras ya que en eso se encuentran los nutrientes ayudando a tener una vida sana

¿Cada qué tiempo consume frutas que contengan fibra?

Tres veces por semana

¿En qué etapa considera que se encuentra su salud?

Buena

¿Conoce usted los beneficios de la Pitahaya en su salud?

Si, esta fruta contribuye con sus vitaminas a un buen metabolismo y a relajar el sistema nervioso.

Entrevista 13

¿Qué opina usted sobre la vida saludable?

Es mantener una vida con hábitos más equilibrados y menos propensos a enfermedades

¿Cómo considera usted una buena alimentación?

Alimentarnos con frutas y verduras

¿Cada qué tiempo consume frutas que contengan fibra?

Dos veces a la semana

¿En qué etapa considera que se encuentra su salud?

Buena

¿Conoce usted los beneficios de la Pitahaya en su salud?

Si, ya que esta fruta ayuda con sus vitaminas a relajar el sistema nervioso

Entrevista 14

¿Qué opina usted sobre la vida saludable?

Mejora la vida del ser humano y a tener más hábitos en la alimentación saludable

¿Cómo considera usted una buena alimentación?

Comiendo los alimentos adecuados que tengan nutrientes

¿Cada qué tiempo consume frutas que contengan fibra?

Dos veces a la semana

¿En qué etapa considera que se encuentra su salud?

Buena

¿Conoce usted los beneficios de la Pitahaya en su salud?

Si, gracias a sus vitaminas ayuda al sistema nervioso.

Entrevista 15

¿Qué opina usted sobre la vida saludable?

Es algo fundamental para poder disfrutar de un bienestar completo aportando a mantenernos con más energía y sanos.

¿Cómo considera usted una buena alimentación?

Una buena alimentación es la base de las verduras ya que esto contiene mucha fibra.

¿Cada qué tiempo consume frutas que contengan fibra?

Tres veces a la semana

¿En qué etapa considera que se encuentra su salud?

Buena

¿Conoce usted los beneficios de la Pitahaya en su salud?

Totalmente la conozco, ya que aparte de ser una fruta muy refrescante sus beneficios aportan al sistema nervioso