



Escuela Preparatoria Oficial No.358 Estado De México

NATURAL SNACKS

Proyecto transversal



P R E S E N T A N:

- Karla Andrea Alvarado Camacho
- Aylin Michelle Baños Sarmiento
- Lourdes Nazareth Bernal Bautista
- Fernanda Estrada Villegas
- Nancy Carolina Flores Álvarez
- Vania Alexia Villalobos Alemán

MICROEMPRESA

LERMA DE VILLADA, JUNIO 2023

INTRODUCCIÓN

En el siguiente trabajo se presenta las diferentes actividades realizadas durante el proyecto "microempresa."

En México, las microempresas son negocios que operan con menos de 10 trabajadores. Generalmente funcionan de forma local, ofreciendo sus productos y servicios a personas cercanas a su centro de operación.

La microempresa suele ser creadas por diversos motivos, entre ellos la necesidad de ingresos para subsistir o para encontrar una salida económica a diversas habilidades. También por querer desarrollarse desde la base, es decir, se aspira a mediana y/o gran empresa. (BBVA, 2016)

Con referencia a nuestro producto En el siguiente trabajo se presenta las diferentes actividades realizadas durante el proyecto "microempresa."

En México, las microempresas son negocios que operan con menos de 10 trabajadores. Generalmente funcionan de forma local, ofreciendo sus productos y servicios a personas cercanas a su centro de operación.

La microempresa suele ser creadas por diversos motivos, entre ellos la necesidad de ingresos para subsistir o para encontrar una salida económica a diversas habilidades. También por querer desarrollarse desde la base, es decir, se aspira a mediana y/o gran empresa. (BBVA, 2016)

Con referencia a nuestro productoEn el siguiente trabajo se presenta las diferentes actividades realizadas durante el proyecto "microempresa."

En México, las microempresas son negocios que operan con menos de 10 trabajadores. Generalmente funcionan de forma local, ofreciendo sus productos y servicios a personas cercanas a su centro de operación.

La microempresa suele ser creadas por diversos motivos, entre ellos la necesidad de ingresos para subsistir o para encontrar una salida económica a diversas habilidades. También por querer desarrollarse desde la base, es decir, se aspira a mediana y/o gran empresa. (BBVA, 2016)

Con referencia a nuestro producto En el siguiente trabajo se presenta las diferentes actividades realizadas durante el proyecto "microempresa."

En México, las microempresas son negocios que operan con menos de 10 trabajadores. Generalmente funcionan de forma local, ofreciendo sus productos y servicios a personas cercanas a su centro de operación.

La microempresa suele ser creada por diversos motivos, entre ellos la necesidad de ingresos para subsistir o para encontrar una salida económica a diversas habilidades. También por querer desarrollarse desde la base, es decir, se aspira a mediana y/o gran empresa. (BBVA, 2016)

Con referencia a nuestro producto un snack es el nombre genérico de los alimentos ligeros que se consumen entre comidas o que acompañan las fiestas y otras ocasiones de entretenimiento.

El término proviene del inglés y puede ser traducido al español como aperitivo, bocaditos, botana, entre otros. (Significados, 2023)

El proyecto es relacionado con la materia de economía ya que obtuvimos una propuesta de valor además de un producto para ofrecer a la sociedad.

Así como en derecho observamos el estudio de mercado de nuestro producto guiándonos en las diferentes investigaciones cuantitativas y cualitativas con referencia al producto.

En la asignatura de filosofía discutimos acerca del estudio organizacional y el impacto que tuvo en nuestra empresa.

Con la materia de matemáticas obtuvimos los diferentes tipos de costos para diferenciar entre pérdidas y ganancias.

Además es cordialmente invitado a visitar nuestra página web donde encontrarán más información sobre nosotros como empresa y el proceso de producción de nuestro producto.

En el siguiente enlace podrán encontrar nuestra página oficial:
<https://nancycarolina.github.io/snacksnaturals.github.io/>

ESTUDIO DE MERCADO

Es una herramienta utilizada para obtener información real de manera directa de los consumidores para ayudar a la empresa a tener menos riesgo en toma de decisiones.

PASOS:

- 1.Establecer objetivos
- 2.Definir población
- 3.Diseñar cuestionario
- 4.Recolectar información
- 5.Analizar datos

1.OBJETIVOS

Razones para hacer la encuesta.

- inicia con verbo en infinitivo
- Encontrar/hallar/buscar la causa del problema de bajas en ventas.
- Encontrar una oportunidad de negocio
- Evaluar la facilidad de "x" producto
- Conocer la preferencia de consumo en "x" lugar

2.OBJETIVO

Evaluar la factibilidad del producto (NATURAL SNACK)

UNIVERSO=MUESTRA

- SEGMENTACIÓN
- A quien va dirigido el producto
- Por sexo
- Rango de edad

ESTUDIO DE MERCADO: INVESTIGACIÓN CUALITATIVA FOCUS GROUP

Planteamiento del problema

1. Determinar que fruta o verdura es más agradable para los consumidores.
2. Conocer la viabilidad que tendrá nuestro producto dentro del mercado.

Objetivos del Focus Group

1. Analizar información sobre nuestros clientes, para así poder verificar la satisfacción de nuestro emprendimiento y posterior a eso tener un plan de negocio para así poder emprender de una forma exitosa.
2. Dar a conocer nuestro producto “Natural Snacks” como características, beneficios, precio y que tan accesibles son para nuestros consumidores.
3. Hallar la preferencia que tiene nuestro producto, para así tener una satisfacción de dicha necesidad con cada uno de los consumidores.
4. Mejorar la calidad de “Natural Snacks” lo que es su presentación, precio, porción y consistencia, todo esto según con los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes.

Informe de Focus Group

Tipo de Investigación. Cualitativa

Técnica: Focus Group

Público Objetivo:

Entrevistados:

- Artero Uziel Flores Pérez
- James Máyela Gonzales Andaluz
- Luis Felipe González Roberto
- María de los Ángeles Lozada Álvarez

Estrategia de Reclutamiento:

Lugar: Institución Académica

Fecha y hora: 10:00 a 10:15 am

Hipótesis

1. El producto NATURAL SNACKS es viable debido a su satisfacción que genera el producto a los consumidores, entregando unos resultados exitosos.
2. El sabor de este producto es aceptable ya que cumple con las características deseadas que asocia una sensación de agrado a la hora de ser consumido.
3. El precio que refleja NATURAL SNACKS es muy accesible ya que, al ser un producto innovador, nos basamos en que el costo sea menor de los que ya existen en el mercado

Análisis de resultados

Bloque de preguntas	Persona 1	Persona 2	Persona 3	Persona 4	Conclusión
que el sabor de fruta deshidratada que más me gusto fue?	El sabor que más me gusto fue el mango ya que tuvo un sabor extra a los demás, y también tuvo una combinación con un aderezo.	El sabor de fruta deshidratada que más me gusto fue el de plátano ya que fue frito y lo pude combinar con el aderezo dulce.	No me gusto ningún sabor, ya que no hubo tanta variedad de condimentos.	Me gustaron todos sabores ya que tiene cada papa su toque especial, y lo puedes combinar con algunos aderezos.	Todos los sabores son buenos, pero hay que agregar más variedades de sabores, así como más condimentos ya aderezos para poder combinarlos
¿Cuál fue la característica que más te gusto de nuestras papas deshidratadas?	La característica que más me gusto de sus papas fue que le dieran algo por combinar como los aderezos	Me gustó la idea de que hicieran papas con fruta deshidratada s, y que hubo variedad de frutas así mismo	Que agregaran los aderezos como algo extra para así poder combinar las papas y no dejarlos en seco	Me gusto la representación que tuvo cada sabor de fruta, teniendo un condimento extra, por los	En conclusión, la característica que más le gusto a los participantes fue la variedad que hubo en los sabores de

		también me gusto la porción que tenía cada bolsita		con un toque enchiloso y más a parte lo podías combinar con aderezo extra	frutas además de los aderezos que pusimos para poder combinarlos
Qué es lo que menos te gusto de esta presentación?	Lo que menos me gusto fue que la porción que tenía cada bolsita, me hubiera encantado que tuvieran más variedad de porciones como por ejemplo 50g, 60g, 80 g Sin en cambio solo hubo una porción	Nada me disgusto sobre la presentación de producto.	La característica que menos me gusto fue el logotipo de su empresa ya que tiene un nombre no tan expresivo y me hubiera encantado que el logotipo tuviera un título más expresivo.	No me gusto los gramos que contiene cada bolsita, yo le agregaría más variedades de cantidades.	Lo que menos le gusto fue la porción que contenía cada bolsita, así que optamos por agregar más cantidades
Dentro de la variedad de fragmentos ¿Cuál te gusto más?	Me gusto más el plátano y la zanahoria, que tienen buen sabor junto con los aderezos y buena consistencia al comerlos	El jitomate y el betabel ya que al probarlos tiene un sabor picoso pero a la vez agridulce, también me gusto lo crujientes que son.	El plátano y el jitomate, ya que ambos saben ricos con aderezos y tienen un sabor simple al comerlos solos	Me gusto el betabel y la manzana ya que ambos son simples y saben ricos junto con los ingredientes que tienen desde preparación.	Todas las consistencias de las frutas y verduras son buenas, así como también algunos sabores la mayoría le agradan a las personas.
¿Qué tipo de precio te gustaría para un producto como este?	Me gustaría un precio de \$20 o \$15, pero con mayor cantidad de	De \$5 a \$10 ya que es lo que la mayoría de estudiantes tenemos	De \$15 a \$17 o menor, ya que es la cantidad con lo que compremos	De \$20 con mayor cantidad, ya que si no preferiríamos comprar en	Nuestros productos tendrían mayor accesibilidad a nuestros

	producto, ya que es bueno pero lo compraría si tuviera mayor cantidad.	disponible para pagarlo en la escuela.	otro tipo de frituras en la escuela.	otros lados si tuviera menor cantidad.	clientes en el precio desde \$5 a \$20 pesos.
¿Considero que este producto se vendería en el mercado?	Si, ya que a lado de otros es nutritivo y brinda mayor beneficio	Sí, porque sabe bueno con los aderezos a diferencia de otras papas y también son mejores para la salud.	No, ya que son ricos pero la cantidad es poca y el sabor es más o menos para competir en el mercado.	Si, ya que son altamente nutritivos para todo tipo de personas y saben ricos.	Nuestros productos se venderían mejor si tuvieran una mayor cantidad y un menor o igual precio que a los del mercado.

Comprobación de Hipótesis

Hipótesis	Comprobación
1. El producto natural snacks es la mejor opción debido a la satisfacción que genera al consumidor, obteniendo resultados exitosos y viables a la empresa.	Hipótesis falsa: Existieron varios comentarios haciendo varias recomendaciones porque el cliente no estaba satisfecho con el producto
2.El sabor de este producto es aceptable ya que cumple con las características deseadas que asocia una sensación de agrado a la hora de ser consumido.	Hipótesis falsa : El sabor del producto es bueno más no llega a unos resultados exitosos para nuestros consumidores, debido a que faltan variedades de sabores en nuestros productos.
3. El precio que refleja NATURAL SNACKS es muy accesible ya que al ser un producto innovador, nos basamos en que el costo sea menor de los que ya existen en el mercado	Hipótesis cierta: El precio que tenemos si es accesible para nuestros clientes ya que nos basamos en los costos de la elaboración de los productos, ejerciendo un precio considerable.

Conclusiones de la investigación

1. Se llegó a la conclusión de que nuestros sabores y consistencias no eran los esperados por lo que nos sugirieron agregar más variedad.
2. Nuestra presentación y precio si son satisfactorias para nuestros consumidores.
3. Los consumidores les interesa consumir snacks natural por sus beneficios.

Recomendaciones

Se hizo mención de los diferentes sabores de los cuales no tenían ninguna preferencia hacia ellos, también acerca del empaque y la cantidad del producto para cierto costo.

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA ENCUESTA DE MERCADO

Objetivos de la Encuesta

Determinar la viabilidad del producto

Informe de la Encuesta

Tipo de Investigación. Cuantitativa

Técnica: Encuesta

Público Objetivo: Personas entre los 15 a más de 20 años de edad, en zona escolar, donde vamos a ver que elegirían comprar, dándoles a conocer nuestro producto para que lo comparen con otras empresas

Universo: Alumnos y Docentes

Muestra: 21 cuestionarios

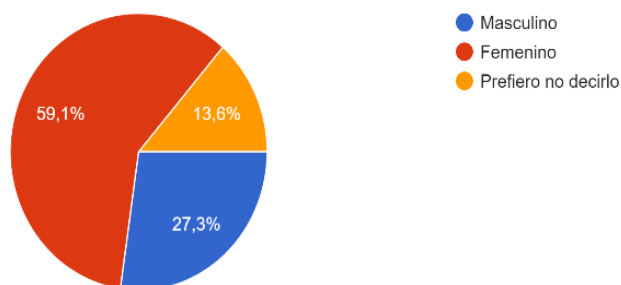
Forma de aplicación: Formulario de Google Forms

Lugar y fecha: Institución académica

Análisis de resultados

Pregunta 1. GÉNERO

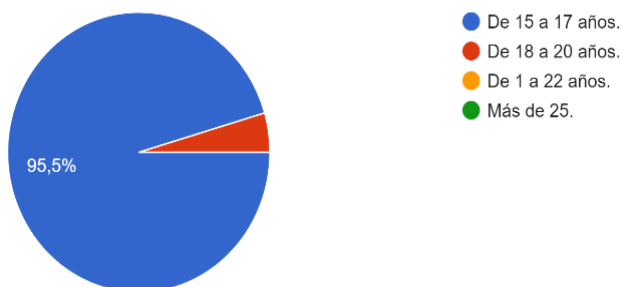
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	6	27%
Femenino	13	59%
Prefiero no decirlo	3	13%
Total	22	100%



Interpretación: La mayoría de los encuestados (59%) son parte del género femenino, el (27%) son del género masculino y el (13%) prefiere no especificarlo.

Pregunta 2. EDAD

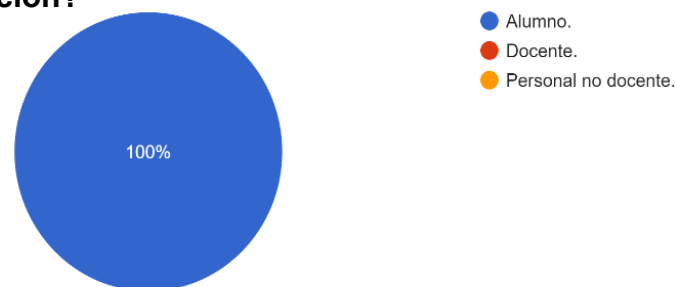
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
De 15 a 17 años.	21	95%
De 18 a 20 años.	1	5%
De 20 a 22 años.	0	0%
Mas de 22 años	0	0%
Total	22	100%



Interpretación: La mayoría de los encuestados es 95% de (15 a 17 años) y la minoría es 5% de (18 a 20 años).

Pregunta 3. ¿Qué rol asumes en esta institución?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Alumno	22	100%
Docente	0	0%
Personal no docente	0	0%
Total	22	100%



Interpretación: El 100% de los encuestados pertenece al grupo de alumnos.

Pregunta 4. ¿Te gustan los Snacks?

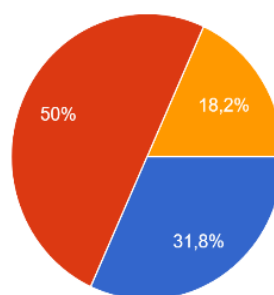
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
si	21	95%
No	1	5%
Casi no	0	0%
Total	22	100%



Interpretación: La mayoría de los encuestados (95%) si les gustan los snacks y la minoría (5%) no les gustan.

Pregunta 5. ¿Con que frecuencia consumes Snacks?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Diario	7	31%
2 o 3 veces por semana	11	50%
Una vez a la semana	4	18%
Nunca	0	0%
Total	22	100%

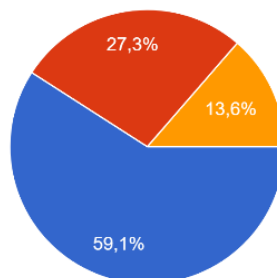


- Diario.
- 2 o 3 veces a la semana.
- Una vez a la semana.
- Nunca.

Interpretación: La mitad de las personas encuestadas (50%) consumen snacks con frecuencia de 2 a 3 veces por semana, el (31%) consume diariamente y la minoría (18%) solo consume una vez por semana.

Pregunta 6. ¿Te gusta o has probado la fruta deshidratada?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	59%
No	6	27%
Tal vez	3	13%
Total	22	100%

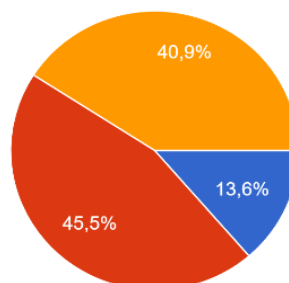


- Si.
- No.
- Tal vez.

Interpretación: Más de la mitad si ha probado la fruta deshidratada (59%), el (27%) no los ha probado y la minoría el (3%) tal vez.

Pregunta 7. ¿Qué fruta deshidratada te llama más la atención?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Plátano	3	14%
Manzana	10	45%
Mango	9	41%
Total	22	100%

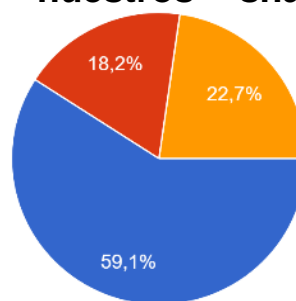


- Plátano.
- Manzana.
- Mango.

Interpretación: La mayoría de los encuestados el (45%) y (41%) les llama más la atención la manzana y el mango y la minoría (14%) el plátano.

Pregunta 8. ¿Te gustaría que nuestros snacks fueran acompañados de algún aderezo?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	59%
No	4	18%
Tal vez	5	22%
Total	22	100%

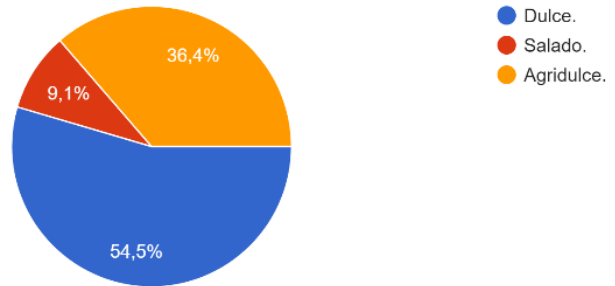


- Si.
- No.
- Tal vez.

Interpretación: Más de la mitad (59%) si les gustaría, el (22%) tal vez y la minoría (18%) no les gustaría.

Pregunta 9. ¿Qué tipo de aderezo prefieres?

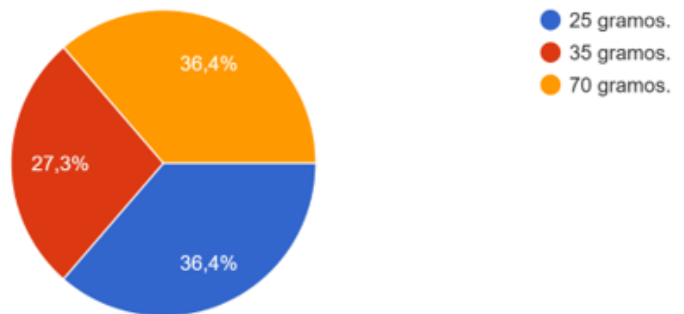
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Dulce	12	54%
Salado	2	9%
Agridulce	8	36%
Total	22	100%



Interpretación: La mitad del porcentaje (54%) prefieren el aderezo dulce, el (36%) prefieren agridulce y el (9%) salado

Pregunta 10. ¿Qué tamaño prefieres para consumir nuestro snack?

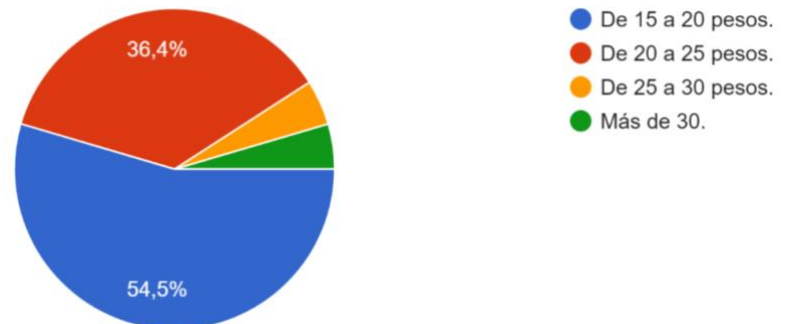
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
25g	8	36%
35g	6	27%
75g	8	36%
Total	22	100%



Interpretación: Hay una preferencia igual (36%) de los tamaños 25 y 75 gramos y menos preferencia (27%) por 35 gramos

Pregunta 11: ¿Cuánto estas dispuesto a pagar por nuestro producto?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
De \$15 a 20	12	54%
De \$20 a 25	8	36%
De \$25 a 30	1	5%
Más de \$30	1	5%
Total	22	100%



Interpretación: La mitad de las personas encuestadas (54%) prefieren el precio de \$15 a \$20, menos de la mitad (36%) de \$20 a \$25 y solo el (5%) de \$25 a \$30 y más de \$30.

Conclusiones

1. De acuerdo a la encuesta llegamos a la conclusión que la mayor parte del porcentaje forma parte del género femenino, dejando a tras a género masculino.
2. En referencia a las encuestas llevamos a la conclusión que la edad que más se repite fue de (15 a 17 años) debido a que el formulario fue realizado en la institución.

3. El rol que más se asumió en el formulario fue totalmente “alumno” dejando nulas los roles de “docente y personal no docente.
4. La mayor parte respondió que si le gustan los snacks.
5. La mitad de los encuestados mencionó que consumen snacks dos veces por semana.
6. Aunque la fruta deshidratada es muy común, un poco más de la mitad de los encuestados menciona que si las ha probado, mientras el resto dice que no las ha consumido.
7. Aunque hay muchas frutas deshidratadas, los encuestados prefieren la manzana, siendo un poco menos común que el plátano y el mango.
8. La mayoría de los encuestados prefieren combinar nuestro producto con un aderezo extra.
9. Más de la mitad de los encuestados prefieren combinar el producto con un aderezo dulce, mientras tanto lo que sobra de los encuestados prefieren combinarlo con un aderezo agrídulce o salado.
10. La cantidad de producto que más de desea ver es de 25 y 75 g siendo dos tamaños diferentes.
11. La cantidad que los entrevistados están dispuestos a pagar es de 15 a 20 pesos, siendo un precio muy accesible para ellos. Estrategias a seguir.

Estrategias a Seguir

1. Determinar una correcta presentación y cantidad para el empaque del producto.
2. Localizar nuestra atención de venta en la comunidad académica
3. Establecer un precio correcto y acorde a la comodidad de los consumidores, en este caso los estudiantes y maestros
4. Mantener un contacto con el consumidor para conocer sus recomendaciones necesidades, por medio de nuestra página web y página de Instagram.

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Identidad empresarial

La identidad corporativa, son una serie de elementos que distinguen a las empresas y sus productos, de otros que puedan ser similares; Joan Costa (1993) señala que los elementos visuales por medio de los que se establecen el nombre de la empresa, signo distintivo o marca, comúnmente identificado con un isótopo y el aviso comercial conocido por el vocablo inglés *slogan* e incluso colores.

Estos elementos son esenciales para la constitución legal y conformación de estrategias de mercadeo, de cualquier comerciante empresa, sin importar el tamaño, debido a que independientemente de la protección legal, genera un vínculo con sus consumidores.

A continuación, se presentan los elementos de identidad empresarial de, proyecto.

Nombre.

“NATURAL SANCKS”



NOMINATIVA: Porque se identifican productos y se constituyen de letras

Aviso Comercial. “EL MEJOR SNACK PARA TI”

Filosofía empresarial

Por otro lado, la imagen de un negocio se refleja en elementos formales que constituyen la ideología central de la empresa, Joep Cornelissen (2011), los define de la siguiente manera:

- **Misión:** Son los objetivos que tiene la organización a largo plazo y las diversas acciones que pone en práctica para alcanzarlos.
- **Visión:** Es el estado futuro que aspira alcanzar la organización.
- **Valores:** Son los principios que sustentan la actividad de una organización y rigen el comportamiento de sus miembros

La identidad corporativa, de **NATURAL SNACKS**, se conforma de la siguiente manera:

Misión

Somos una empresa dedicada a la innovación de productos para mejorar la calidad de vida, ofreciendo productos de alta calidad nutricional para la salud. Así mismo, ofreciendo a nuestros clientes más alta calidad y lo mejores precios, en el mercado, contribuyendo a beneficio de la sociedad.

Visión

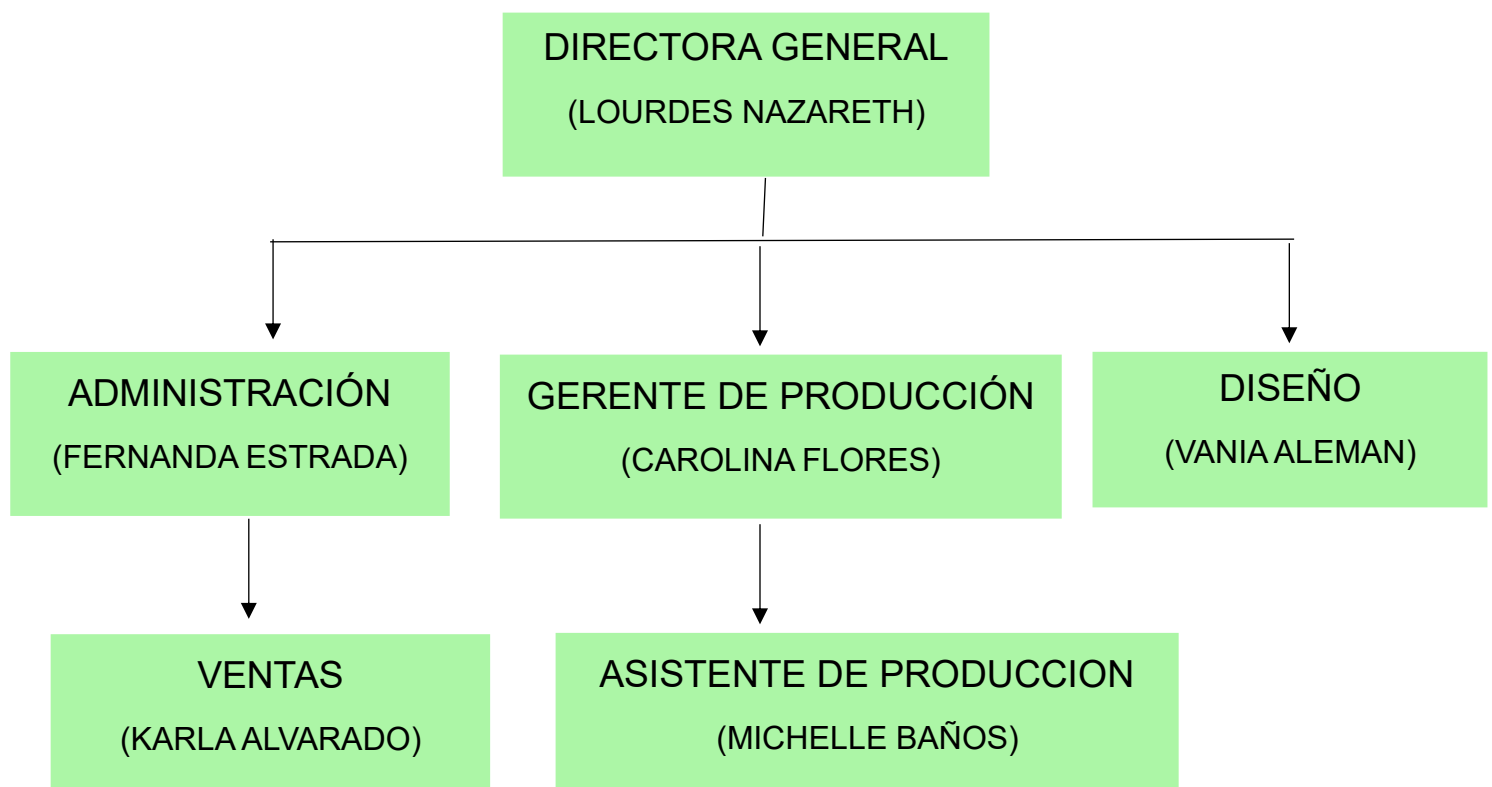
En Natural snacks buscamos ser una empresa líder en mercados locales de productos naturales, con productos sin químico extraídos del campo, junto con un personal capacitado para así lograr la satisfacción del cliente

Valores

Pasión y amor en los productos, creatividad e innovación constante, responsabilidad y cumplimiento con el cliente, compromiso, honestidad, y salud al consumidor de la mano con el medio ambiente.

Estructura de la empresa Organigrama

El organigrama 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, niveles jerárquicos, canales formales de comunicación, líneas de autoridad, supervisión y asesoría. (Fincowsky, 2014)



Descripción de funciones

Directora General	Principal responsable de las operaciones generales de la empresa, encargado de los objetivos, resultados y rentabilidad de la empresa. De él dependen la toma de decisiones, la dirección que tomará la empresa y la motivación de cada empleado.
Diseño	Crea y aporta elementos de diseño visual y digital, crea plantillas etc. de manera creativa. Todo esto para que la difusión del producto sea más fácil y eficiente.
Gerente de producción	Se encarga de dirigir la actividad laboral y los recursos necesarios para la elaboración del producto de acuerdo a especificaciones de calidad y cantidad. A si mismo supervisar al personal de producción.
Asistente de producción	Se encarga de la producción del producto así mismo en el empaquetado para que este listo en su distribución .
Administración	Lograr el máximo beneficio posible para la empresa. Logra esto mediante la organización, planificación, dirección y control de los recursos que tiene a su disposición. Entre ellos caben destacar los recursos humanos, económicos y tecnológicos.

Anexos

Transcripción del Focus Group

CAROLINA: Buenos días nosotros somos NATURAL SNACKS, les voy a explicar quiénes somos.

Somos una empresa de snacks naturales, nuestros productos están fabricados de forma 100% natural. Estos pasan por dos procesos que es la deshidratación de un mes al sol y al final las horneamos.

Aprovechamos lo que son las frutas y verduras y sus vitaminas y proteínas.

La misión es innovar los productos para mejorar la calidad de vida y ofreciendo un valor nutricional, la fruta deshidratada conserva el 80% de las vitaminas y proteínas, es una opción completamente sana.

El producto resuelve la necesidad del cliente de tal manera que pueda consumirlo sin culpa de que le haga mal a su salud.

Trajimos pruebas que es el mango con chiles y el plátano, el plátano va a ser mejorado con Paprika y otras especies, además ofreceremos más variedad de frutas como jitomate, betabel, jícama, manzana y zanahoria.

La presentación del producto es de diferentes tamaños.

LOURDES: les invité a que prueben uno de los productos, los botes que se encuentran en el centro son dos tipos de aderezo uno dulce y uno agridulce.

DIRECTORA: ¿Este producto lo hicieron ustedes?

Porque qué ventaja tendría su producto, por sobre los que ya venden.

LOURDES: los que venden en las tiendas suelen a ser fritos, mientras que nosotros los horneamos y así mantenemos la mayoría de sus vitaminas.

Para ampliarnos más en el mercado agregamos aderezos, porque cuando se tiende a comprar otros productos, se tiende a probarlo con aderezo.

DIRECTORA: ¿Porque estás frutas?

LOURDES: de hecho, tenemos más frutas, pero estas se encuentran en proceso de deshidratación por la cantidad de agua.

FERNANDA: cada fruta pasa por un tiempo de deshidratación algunas tardan más, todo depende a la cantidad de agua que contenga cada fruta o verdura.

DIRECTORA: ¿son más económicos?

CAROLINA: si

DIRECTORA: la ventaja con las que venden en la tienda pueden ser muchas, entonces yo prefiero comprar en la tienda aparte me dan mas ¿no?

LOURDES: estás solo son pequeñas bolsas de prueba, tenemos de diferentes cantidades precisamente pensando en dar una buena cantidad por un buen precio.

DIRECTORA: ¿y la manzana?

LOURDES: si también, la vamos a agregar un condimento que es la canela

DIRECTORA: la variedad les falta, pueden hacer más y en distintas presentaciones.

DIRECTORA: con respecto a su título está en inglés y me gustaría que fuera diferente por ejemplo “pedazo de comida para tu vida”

DIRECTORA: ¿entonces el proceso de deshidratación en general cuánto tiempo lleva?

CAROLINA: generalmente toda la fruta se lleva más o menos un mes y para darles consistencia tenemos que hornearlas

DIRECTORA: para todo esto ocupan gas y luz. En cuanto saldría ya con todos los gastos

CAROLINA: vamos a tener diferentes precios depende al tamaño y a la fruta.

DIRECTORA: ¿va dirigido para los estudiantes de las escuelas?

CAROLINA: si, para todo público

DIRECTORA: tendrían que mejorar los procesos de deshidratación, algún horno más grande para que sea más cantidad, o algo así.

DIRECTORA: Gracias, contestaremos las encuestas.

Cuestionarios

NATURAL SNACKS

¿Consideró que el sabor de fruta deshidratada que más me gustó fue?
Plátano

¿Cuál fue la característica que más te gustó de nuestras papas deshidratadas? La presentación y el sabor

¿Qué es lo que menos te gusto y como lo mejorarías?
Todo me gusta

Dentro de la variedad de fragmentos ¿cuál te gustó más.? Plátano y Zucchini

¿Qué tipo de promoción te gustaría para un producto como este?
un 2x1

¿Consideró que es producto lo compraría en /o en donde lo utilizaría?
Lo compraría en Natural Snacks y lo utilizaría en todo momento

NATURAL SNACKS

¿Consideró que el sabor de fruta deshidratada que más me gustó fue?
mango

¿Cuál fue la característica que más te gustó de nuestras papas deshidratadas?
el logo

¿Qué es lo que menos te gusto y como lo mejorarías?
La variedad

Dentro de la variedad de fragmentos ¿cuál te gustó más.? mango

¿Qué tipo de promoción te gustaría para un producto como este?
un 2x3

¿Consideró que es producto lo compraría en /o en donde lo utilizaría?
Depende de la cantidad

NATURAL SNACKS

¿Consideró que el sabor de fruta deshidratada que más me gustó fue?
Ninguno

¿Cuál fue la característica que más te gustó de nuestras papas deshidratadas? que me entallen

¿Qué es lo que menos te gusto y como lo mejorarías?
mejorar la presentación y sabor

Dentro de la variedad de fragmentos ¿cuál te gustó más.? Plátano

¿Qué tipo de promoción te gustaría para un producto como este?
2x1

¿Consideró que es producto lo compraría en /o en donde lo utilizaría?
Natural Snacks

NATURAL SNACKS

¿Consideró que el sabor de fruta deshidratada que más me gustó fue?
Realmente no me agradó ninguno de los 2.

¿Cuál fue la característica que más te gustó de nuestras papas deshidratadas? que hicieran papas?

¿Qué es lo que menos te gusto y como lo mejorarías?
Los costos, el sabor

Dentro de la variedad de fragmentos ¿cuál te gustó más.? Ninguno

¿Qué tipo de promoción te gustaría para un producto como este?
Jicama, etc

¿Consideró que es producto lo compraría en /o en donde lo utilizaría?

Referencias bibliográficas

- BBVA MEXICO & BBVA. (2022, 18 abril). ¿Qué es una microempresa? BBVA México. <https://www.bbva.mx/educacion-financiera/creditos/caracteristicas-microempresas.html>
- Microempresa - Concepto, tipos, ventajas y desventajas. (s. f.). Concepto. <https://concepto.de/microempresa/#:~:text=La%20microempresa%20suele%20ser%20creadas,mediana%20y%2Fo%20gran%20empresa.>
- Terreros, D. (2023, 3 marzo). Propuesta de valor: qué es, cómo se hace y ejemplos (con plantilla). qué. <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-propuesta-de-valor#:~:text=propuestas%20de%20valor%20%3E%3E-.Qu%C3%A9%20es%20una%20propuesta%20de%20valor,un%20competidor%20no%20puede%20ofrecer.>
- TarecaVending. (2023). Qué es un snack. Tareca Vending. <https://www.tarecavending.com/que-es-un-snack/>
- Hogarmania. (2018, 27 noviembre). ¿Es saludable la fruta deshidratada?: propiedades y beneficios - Hogarmania. Hogarmania. <https://www.hogarmania.com/salud/bienestar/dieta-sana/saludable-fruta-deshidratada-beneficios-41813.html>
- Espinoza, C. (2021). Frutas deshidratadas: Cómo se hace y sus beneficios. SAL ROCHE. <https://salroche.com/blogs/tips-saludables/frutas-deshidratadas-como-se-hace-y-sus-beneficios>
- Balandin, J. (2019, 13 julio). Los peligros y beneficios de la fruta deshidratada que quizá no conocías. Recetas de Cocina Casera. <https://cocina-casera.com/beneficios-fruta-deshidratada/>
- Mayo, S. D. (2023). Usos y beneficios de las frutas deshidratadas. Estado Natural. <https://estadonatural.com.mx/blogs/blog/usos-y-beneficios-de-las-frutas-deshidratadas-1>
- RAJOPE. (2021, 15 noviembre). ¿Es saludable la fruta deshidratada? Propiedades, beneficios ¡y receta extra! RAJOPE. <https://www.rajope.es/blog/noticias/es-saludable-la-fruta-deshidratada-propiedades-beneficios-y-receta-extra>
- Lisboa, R. (2021). Focus Group: ¿qué es esta metodología y cómo aplicarla a tu estrategia de marketing? Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/focus-group/>

Nombre del alumno o alumnos: _____

RÚBRICA PARA EVALUAR LA REALIZACIÓN DE UNA ENCUESTA

ASPECTOS	4 EXCELENTE	3 SATISFACTORIO	2 MEJORABLE	1 INSUFICIENTE
DISEÑO DE LAS PREGUNTAS	Las preguntas son concisas, comprensibles y fáciles de contestar. Las cuestiones hacen referencia a un abanico amplio de aspectos relacionados con los hábitos y estilos de vida saludables.	. Las preguntas son comprensibles y fáciles de contestar. Las cuestiones hacen referencia a bastantes aspectos relacionados con los hábitos y estilos de vida saludables.	. Las preguntas son medianamente comprensibles y fáciles de contestar. Las cuestiones hacen referencia a algunos aspectos relacionados con los hábitos y estilos de vida saludables.	Las preguntas no son demasiado comprensibles o no son fáciles de contestar. Las cuestiones hacen referencia a pocos aspectos relacionados con los hábitos y estilos de vida saludables.
DETERMINACIÓN DE DESTINATARIOS	La encuesta va dirigida a grupos muy variados y distintos. El número de encuestados es superior a 40 personas.	La encuesta va dirigida a grupos variados y distintos. El número de encuestados es entre 30 y 40 personas.	La encuesta va dirigida a varios grupos. El número de encuestados es entre 15 y 30 personas.	La encuesta no se dirige a varios colectivos. El número de encuestados es inferior a 15 personas.
ANÁLISIS DE LOS DATOS OBTENIDOS	Se presentan abundantes tablas de resultados. Se realiza una óptima interpretación de cada una de las tablas de resultados referidas a cada pregunta y sector de población. Se elabora una completa síntesis final sobre los diferentes resultados obtenidos	Se presentan bastantes tablas de resultados. Se realiza una interpretación de cada una de las tablas de resultados de una forma general sin demasiado detalles. Se elabora una completa síntesis final sobre los diferentes resultados obtenidos	Se presentan algunas tablas de resultados. Se realiza una interpretación de cada una de las tablas de resultados de una forma muy general. Se elabora de forma muy resumida y algo incompleta una síntesis final sobre los diferentes resultados obtenidos	Se presenta ninguna o pocas tablas de resultados. Se realiza una interpretación errónea de alguna de las tablas de resultados y de una forma muy general. No se incluye una síntesis final sobre los diferentes resultados obtenidos
EXPOSICIÓN	La exposición se realiza con claridad, utilizando un lenguaje adecuado, expresándose de forma audible, estructurando y secuenciando adecuadamente la exposición.	La exposición se realiza con claridad, utilizando un lenguaje bastante adecuado, expresándose de forma audible, mostrando una exposición bastante ordenada .	La exposición se realiza con claridad, utilizando un lenguaje más o menos adecuado, expresándose de forma poco audible, mostrando una exposición más o menos ordenada pero algo repetitiva .	La exposición se realiza sin claridad, utilizando un lenguaje inadecuado, expresándose de forma inaudible, mostrando una exposición carente de orden lógico y repetitiva.

