

Guía para el Profesor

Gestión del mercado culinario



ÍNDICE

I.	Certificados	3
II.	Certificado en Administración de Negocios Culinarios	4
III.	Metodología del curso	5
IV.	Temario.....	8
V.	Recursos especiales	8
VI.	Evaluación	8
VII.	Notas de enseñanza por tema.....	10
VIII.	Evidencia	16

Certificados

Para entender la importancia del curso del cual usted será **Facilitador**, es necesario ofrecer un contexto mayor sobre el programa de **Certificados** de la Universidad Tecmilenio, pues son parte medular del nuevo modelo educativo basado en el **aprender haciendo** y en **brindar una experiencia educativa a la medida de los alumnos**.

Un certificado es un **programa académico corto compuesto de varias materias**, embebido en la segunda mitad del plan de estudios de profesional, que busca desarrollar **competencias muy específicas** en el alumno y lo prepara para desempeñarse de la mejor manera en un empleo.

SABER + HACER + BIEN

Con este enfoque, buscamos en los egresados de profesional que además de **saber** (tener un conocimiento teórico), también sean **capaces de hacer** (tener la habilidad de realizar una tarea) y de **saber-hacer** (entender lo que se hace y tener la capacidad para hacerlo de la mejor forma), como se explica en este video (<https://www.youtube.com/watch?v=g1maCpZXX8s>):

Haz clic en la imagen



En Universidad Tecmilenio, **aprender haciendo** significa que el participante cursará **Certificados en los que desarrolla competencias disciplinares de especialidad que son valoradas por el mercado laboral**, convirtiéndose en un profesional altamente competente y elevando así su índice de empleabilidad.



La mayoría de nuestros Certificados se compone en promedio de cuatro materias, las cuales tienen un seguimiento lógico y terminan con un proyecto de gran calado y un alto nivel de complejidad (última materia). Una correcta realización del proyecto integrador demostrará el dominio de la competencia global declarada en cada certificado.

¿Certificado o certificación?

Es muy importante tener en claro que un certificado y una certificación son dos cosas distintas. Un **certificado** es un reconocimiento formal que **otorga internamente la Universidad Tecmilenio** a los estudiantes que demuestren haber aprobado las materias correspondientes, y adquirido la **competencia global** del certificado.

Por su parte, la **certificación** es también un reconocimiento, pero ésta se obtiene a través de la acreditación de un curso específico del programa académico de la Universidad y aprobando un examen de suficiencia aplicado por una **entidad acreditadora externa** (mapas mentales, idiomas, uso de software, etc.).

Su trabajo como docente facilitador de este curso es muy importante para nosotros. Gracias por aportar su conocimiento y experiencia en la impartición de este certificado. A continuación podrá revisar información detallada del curso que impartirá.

Certificado en Administración de Negocios Culinarios

El certificado de Administración de Negocios Culinarios se compone de 3 cursos más una materia de proyecto integrador, de acuerdo a la siguiente distribución:



Como se puede apreciar, este curso de **Gestión del mercado culinario** es el segundo curso del certificado de Administración de Negocios Culinarios. Por lo mismo, es importante que como **Facilitador verifique** que sus estudiantes hayan aprobado los cursos anteriores, pues de no haberlo hecho se podrá ver afectado el aprovechamiento académico de este curso.

Competencia del certificado

Al finalizar el **certificado de Administración de Negocios Culinarios**, el participante deberá haber desarrollado y adquirido la siguiente competencia global, en toda su extensión:

Aplica de manera integral las mejores prácticas de operación y administración en la industria restaurantera, para maximizar las ganancias del negocio culinario

Competencia del curso

La competencia específica que el participante habrá de obtener al aprobar satisfactoriamente el **curso de Gestión del mercado culinario** es la siguiente, en toda su extensión:

Analiza los entornos existentes alrededor del negocio culinario para informar la ejecución de la estrategia de mercado.

Metodología del curso

En este curso de **Gestión del mercado culinario** se revisarán 14 temas divididos en 3 módulos.

En cada tema, el participante encontrará:

- Una breve explicación del tema que ayudará al estudiante a ampliar su conocimiento.
- Una serie de lecturas y videos obligatorios para una mejor comprensión de los temas.
- Una lista de lecturas y videos recomendados para complementar el estudio del tema.
- Una práctica no evaluable que servirá para repasar los conceptos abordados en el tema.
- Una tarea o actividad de aprendizaje (evaluable) cuyo propósito es aplicar y experimentar con los conceptos estudiados.

A lo largo del curso, el participante debe trabajar en lo siguiente:

- 14 Actividades
- 2 Avance de evidencia
- 1 Evidencia final

Actividades

Las actividades deben enviarse a través de la plataforma Blackboard en la fecha indicada.

Si las actividades se realizaron en forma física (“a mano”), deberán ser digitalizadas para enviarlas a través de dicha plataforma.

Evidencia

El proyecto final (evidencia) de este curso consiste en proponer estrategias de mejora para un área administrativa u operativa de un restaurante, en este trabajo podrás plasmar lo aprendido y te servirá para generar nuevas dudas, mismas que aparecen en la práctica. A través de ella el participante demostrará la capacidad de aplicar los conocimientos y habilidades que obtendrá a lo largo de los temas revisados en el curso. Es importante revisar la agenda del curso, pues la mayoría de las **evidencias requieren entregas de avances** que los alumnos tienen que realizar conforme avanza el periodo académico.

Los detalles de la evidencia pueden ser consultados en la última sección de este documento. Asimismo, tanto usted como los participantes podrán encontrar esta información dentro del curso, siguiendo alguna de estas 2 rutas:

Mi curso > Inicio > ¿Qué voy a aprender? > Evidencia, como se muestra enseguida:



The screenshot shows a course interface with a navigation menu at the top containing 'Inicio', 'Temas', and 'Entregables'. A pop-up window titled '¿Qué voy a aprender?' is open, displaying a list of course sections: 'Bienvenida', 'Estructura del certificado', 'Competencia del curso', and 'Evidencia'. A red arrow points to the 'Evidencia' section. Below the list, the 'Evidencia' section is expanded, showing the following text:

La Evidencia consiste en desarrollar los elementos necesarios para incrementar tu liderazgo personal.

La evidencia tendrá 2 entregables:

1. En el primer entregable "Todo sobre mí" se espera que el participante haga una labor profunda de introspección personal e inicie la construcción de una revista sobre sus habilidades de liderazgo.
2. En el segundo entregable "Construyo mi futuro" se espera que el participante defina el rumbo a dónde quiere ir y genere un plan de crecimiento personal, habiendo realizado un FODA. Luego, determinará una estrategia de desarrollo de relaciones estratégicas alineadas alcanzar su propósito de vida.

La evidencia se compone de un avance y una entrega final.

Haz clic [aquí](#) para ver el avance 1.
Haz clic [aquí](#) para ver la entrega final.

Puedes consultar la rúbrica de la evidencia haciendo clic [aquí](#)

O bien: **Mi curso > Inicio > Evidencia**, como se muestra enseguida:

 Haz clic en las imágenes para ver la información.



Bienvenida

¡Bienvenido a tu curso Manejo farmacológico del síndrome metabólico!

En él estudiarás los tratamientos utilizados en pacientes con diabetes, hipertensión, obesidad, dislipidemias e hígado graso.

[Seguir leyendo...](#)



¿Qué voy a aprender?

En este curso aprenderás sobre el síndrome metabólico.

El síndrome metabólico es uno de los principales problemas que atenderás en tu práctica diaria, ya que el manejo de la obesidad y la diabetes forman parte de tus competencias como personal de la salud.

[Seguir leyendo...](#)



¿Cómo voy a aprender?

El curso está diseñado para que adquieras la capacidad de identificar pacientes con síndrome metabólico, por medio de la adecuada medición de parámetros corporales y clasificación de acuerdo a peso y talla.

[Seguir leyendo...](#)

NOTA: Es de suma importancia que **enfatices en los participantes** guardar todos los trabajos y productos que generen durante el curso (actividades, tareas, evidencias). Esto les servirá para conformar un portafolio personal de proyectos, así como para la elaboración de su proyecto integrador (último curso del certificado). Para ello, se le solicita colocar un aviso en Blackboard (sección *Announcements*), tomando como referencia el siguiente texto:

Estimado participante, recuerda guardar siempre una copia digital de todos los trabajos, actividades y evidencias que realices en tus cursos. Contar con estos documentos te será de utilidad especialmente para dos fines:

1. Conformar un portafolio personal de proyectos, que te servirá como un medio importante para enriquecer tu proyección profesional.
2. Poder elaborar el proyecto integrador de tu certificado (última materia).

Por lo tanto, asegúrate de respaldar todos tus documentos localmente en un disco duro (computadora + USB flash drive), y de preferencia también almacenarlos en la nube (servicios como Dropbox y Google Drive).

Temario

Los temas que se abordarán en este curso de certificado son los siguientes:

- Tema 1. Organización de la investigación de mercados en la industria restaurantera
- Tema 2. Aspectos básicos de la investigación de mercados en la industria restaurantera
- Tema 3. Tipos y clasificación de estudios de mercado y fuentes de información
- Tema 4. Registro de la información y tipos de investigación
- Tema 5. Finalización de la investigación de mercados
- Tema 6. Visión General
- Tema 7. El proceso de innovación: Etapa 1 y 2
- Tema 8. El proceso de innovación: Etapa 3 y 4
- Tema 9. El proceso de innovación: Etapa 5 y 6
- Tema 10. Visión general de la publicidad y mercadotecnia de negocios culinarios
- Tema 11. Presupuesto y diseño
- Tema 12. Medios de comunicación
- Tema 13. Marketing y ventas
- Tema 14. Ventas y distribución de productos

Recursos especiales

Asimismo, el libro de texto que deberán adquirir los participantes es el siguiente:

Esteban, A. y Molina, A. (2011). *Investigación de mercados*. España: ESIC. ISBN: 9788473569873

Las explicaciones de cada tema en Blackboard no sustituyen de ninguna forma la necesidad de comprar el libro de texto que ha sido designado para este curso. Es importante hacer hincapié en esto frente a los participantes.

Evaluación

La evaluación del curso se estructura de la siguiente manera:

Unidades	Instrumento Evaluador	Puntos
14	Actividades	56
2	Avances de evidencia	20
1	Entrega final de evidencia	24
Total		100 puntos

Dichos productos se entregarán de acuerdo a la siguiente agenda, definida una vez que se hayan validado fechas y valores con la información disponible en **Servicios en Línea**:

Tema	Actividades	Ponderación
1	Actividad 1	4
2	Actividad 2	4
3	Actividad 3	4
4	Actividad 4	4
5	Actividad 5	4
	Primer avance de evidencia	10
6	Actividad 6	4
7	Actividad 7	4
8	Actividad 8	4
9	Actividad 9	4
10	Actividad 10	4
	Segundo avance de evidencia	10
11	Actividad 11	4
12	Actividad 12	4
13	Actividad 13	4
14	Actividad 14	4
	Entrega de Evidencia	24
	Total	100

IMPORTANTE:

Estimado profesor, no olvides capturar las calificaciones de tu grupo en las fechas indicadas

Puedes ver un manual para capturar calificaciones siguiendo esta ruta en Mi espacio:
Mi espacio → Servicios → De Apoyo → BANNER Tecmilenio Manuales Docentes

Puedes ver un manual para capturar inasistencias siguiendo esta ruta en Mi espacio:
Mi espacio → Servicios → De Apoyo → BANNER Tecmilenio Manuales Docentes

Si deseas probar la nueva versión BETA de MiEspacio haz clic aquí



SERVICIOS DE APOYO

Buscar servicios

Para agregar un servicio a tus favoritos, haz clic en el ícono

abrir todo cerrar todo



Tecmilenio

Sitios Tecmilenio



Mi información

mi Desarrollo

mis Prestaciones

mi Compensación

mis Beneficios

mi Calidad de Vida

mis Herramientas

Mis servicios

Mis datos

Mi desarrollo



Mis herramientas de trabajo

Success Factors

Portal de procesos

Espacio Transformación

BANNER Tecmilenio INB

BANNER Tecmilenio XE Admin

BANNER Tecmilenio Overall XE Admin

BANNER Tecmilenio SSB

BANNER Tecmilenio Manuales Académicos

BANNER Tecmilenio Manuales Escolares

Tecmilenio Cartera

BANNER Tecmilenio Manuales Docentes

Servicios en Línea Tecmilenio

Descarga de Lync

Servicios de Tesorería (GDC)

Reflexiona

Herramientas básicas

Notas de enseñanza por tema

Antes de impartir el curso, por favor revise de manera general los datos y conceptos proporcionados en el mismo, con el fin de detectar y, en su caso, poder actualizar y/o enriquecer previamente la información específica al tiempo en que se está impartiendo el curso.

Un aspecto de gran importancia en el desarrollo de los temas es el involucramiento del Facilitador para propiciar que la competencia del curso se cumpla, pero también ir preparando a los participantes para que vayan desarrollando propuestas de soluciones innovadoras a problemas actuales de **Gestión del Mercado Culinario**.

Las notas de enseñanza aquí mostradas son referencia para la versión presencial y en línea, a menos que se indique lo contrario en cada tema. Puede revisarlas a continuación.

Generalidades

Para la impartición de este curso, se sugiere:

1. Revisar con tiempo la lista de entregables y la agenda en Servicios en Línea para saber en qué temas y semanas se deben realizar las actividades.
2. Revisar el manual de Blackboard para conocer las mejores formas de mantener una comunicación constante y efectiva con los estudiantes, despejar dudas y motivarlos. Puede ver un tutorial de la plataforma en esta liga:
<https://drive.google.com/file/d/0Bw75UcLH85hkOHVLaGo3WC1qUDA/view?usp=sharing>
3. Revisar periódicamente el foro de dudas en Blackboard para resolver las preguntas e inquietudes de los alumnos acerca de las actividades y la evidencia.
4. Motivar al alumno a participar y realizar sus actividades a tiempo.
5. Proveer retroalimentación constante de las actividades que realizan los participantes.
6. Realizar un calendario y subirlo a la plataforma para que los participantes puedan visualizar de manera esquemática los temas y actividades que deberán estar revisando cada semana.
7. Recordar a los participantes que es de suma importancia que guarden tanto las actividades como la evidencia del curso en su archivo personal, pues requerirán dichos documentos para elaborar su proyecto integrador (último curso del certificado).

Si usted imparte el **curso en modalidad online**, se recomienda también lo siguiente:

8. Realizar al menos 2 sesiones sincrónicas durante el curso con los participantes para repasar los temas revisados y resolver las diferentes dudas que puedan surgir. El Facilitador seleccionará la herramienta o plataforma que mejor le convenga: Collaborate (dentro de Blackboard), WebEx, Skype, Google Hangouts, Join.me, Zoom, etc.
Puedes ver una **guía para organizar las sesiones sincrónicas** haciendo clic en este enlace:
<https://drive.google.com/file/d/0Bw75UcLH85hkdjA5bzNCNmIIWW8/view?usp=sharing>
9. Recordar con anuncios a los participantes acerca de las entregas de sus actividades por medio de la sección de Entrega de tareas o por correo electrónico.

Tema 1

Objetivo:

El participante conocerá las bases del área de investigación de mercados, la parte organigrámica y los diferentes tipos de empresas para poder reconocer cuál le puede servir en cada caso.

Notas para la enseñanza del tema:

- Pregunte a los participantes si conocen alguna agencia de investigación de mercados. Indague si conocen la estructura orgánica de la misma, los clientes a los que ha dado servicio, los paquetes que ofrece, etcétera.
- Se sugiere compartir con los participantes ejemplos de códigos de ética de algunas investigaciones de mercado.
- Comente con los participantes si han participado en algún estudio de mercado, ya sea encuesta o grupo de enfoque. Que compartan su experiencia, qué tipo de preguntas les hicieron, si les dieron algún obsequio, etcétera.

Notas para la actividad:

- Para la versión presencial, se puede solicitar que esta actividad se realice de tarea, o bien, que los participantes traigan al aula la información necesaria para trabajar dentro de la misma.
- Para la versión presencial, al terminar la actividad se puede pedir a los estudiantes que compartan los resultados de su investigación en equipos.

Tema 2

Objetivo:

El participante reconocerá las palabras básicas del argot de la mercadotecnia, aprenderá que alcances tiene un estudio de mercados y desarrollara experiencia en la toma de decisiones.

Notas para la enseñanza del tema:

- Se recomienda compartir ejemplos con los estudiantes acerca de los diferentes usos de los estudios de mercado.
- Se sugiere presentar algún contraejemplo de cómo no es recomendable utilizar los resultados de los estudios de mercado.

Tema 3

Objetivo:

Poder identificar el tipo de estudio que más le conviene para sus necesidades y estar prevenido ante los problemas más comunes con el lanzamiento de un nuevo producto.

Notas para la enseñanza del tema:

- Comparta con los estudiantes algunos cuestionarios que se han utilizado en investigaciones como fuentes de información primaria.
- Para la modalidad presencial, se pueden elaborar cuestionarios para productos específicos, aplicar las encuestas en el salón y comenzar a capturar resultados para su posterior análisis.

Tema 4

Objetivo:

El participante conocerá los tipos de investigación y aprenderá a diseñar un modelo para aplicarlo, así mismo, conocerá los métodos de registro para el almacenamiento de la información que obtenga del estudio.

Notas para la enseñanza del tema:

- Se recomienda proyectar el video en el salón de clases.
- Comparta ejemplos de los tipos de investigación. Profundice sobre cuándo es adecuado utilizar cada uno, y cuando no es recomendable.
- Enfatique las ventajas y desventajas de los tipos de investigación.

Tema 5

Objetivo:

El alumno aprenderá a estratificar la información obtenida, pudiendo determinar el tamaño de la muestra para su uso y comprenderá los pasos para poder graficar e interpretar la investigación.

Notas para la enseñanza del tema:

- Destaque la importancia de tener un plan de tabulación previo a la realización de las encuestas. Puede sugerir a los participantes que piloteen la aplicación de la encuesta y traten de tabularla, así podrán hacer evidentes posibles errores y corregirlos antes de la aplicación definitiva.
- Para la modalidad presencial, se sugiere llevar a cabo una actividad en la que los alumnos diseñen y contesten una misma encuesta, y la tabulen entre todos, para ver aciertos y áreas de mejora.

Tema 6

Objetivo:

Analizar el impacto de mantener al día la oferta de productos en una empresa.

Notas para la enseñanza del tema:

- Se recomienda utilizar videos para ejemplificar como es el proceso de innovación y desarrollo de nuevos productos.
- Asegúrese que los participantes comprendan que el proceso de innovación y desarrollo se lleva a cabo en un equipo multidisciplinario y toma tiempo.

Tema 7

Objetivo:

El alumno se adentrará aún más en la generación de nuevos productos, comprenderá los primeros pasos para diseñar un nuevo producto.

Notas para la enseñanza del tema:

- Asegúrese de que los participantes comprendan los primeros 2 pasos del proceso de innovación y desarrollo de nuevos productos.
- Se pueden utilizar casos de algún negocio culinario o negocio en general, para que los alumnos practique como llevar a cabo estos primeros dos pasos del proceso de innovación y desarrollo.
- Mencionar ejemplos de cómo se han aplicado estos dos pasos en la generación de ideas nuevas.

Tema 8

Objetivo:

Comprender la importancia que tiene el proceso de desarrollo de un producto y las técnicas para la aplicación de las pruebas en el mismo.

Notas para la enseñanza del tema:

- Explique al participante que en caso de no diseñar un producto en físico, se debe hacer una propuesta de cambio en algún proceso.
- Los pasos que se vieron en el tema pueden ser prescindibles según el caso.
- Exponer ejemplos de estas 2 etapas para la producción del producto o proceso nuevo.
- Utilizar videos o casos para que los alumnos puedan practicar poner en práctica las dos etapas.

Tema 9

Objetivo:

Comprender la importancia que tiene el proceso de desarrollo de un producto y las técnicas para la aplicación de las pruebas en el mismo.

Notas para la enseñanza del tema:

- Utiliza casos en donde el alumno pueda hacer una propuesta de lanzamiento al mercado de algún producto.
- Pide a los participantes que realicen el análisis de los costos de fabricación y costos de mercadeo de un producto en específico.
- Asegúrese que el participante comprenda como utilizar las fórmulas para determinar el el valor presente neto y el flujo de efectivo en el año.

Tema 10

Objetivo:

El alumno comprenderá los objetivos de la publicidad en la restaurantera.

Notas para la enseñanza del tema:

- Explique al alumno por medio de ejemplos y videos para mejorar la comprensión de los conceptos del tema.
- La actividad puede realizarse en equipos de dos personas o de manera individual.

Tema 11

Objetivo:

El participante comprenderá los puntos básicos para poder generar un presupuesto en los pasos a seguir en el diseño de un plan de mercadotecnia

Notas para la enseñanza del tema:

- Asegúrese que el participante comprenda como realizar un presupuesto base del negocio que está administrando, para que con base en eso determine cuánto dinero puede destinar a las áreas de publicidad y marketing.
- Puede utilizar videos o casos para retar al alumno a determinar el presupuesto base de un negocio culinario con base en los objetivos del mismo.

Tema 12

Objetivo:

Se abordará la importancia sobre los medios de comunicación y la manera de utilizarlos dependiendo el caso

Notas para la enseñanza del tema:

- Asegúrese de que el alumno comprenda como utilizar las formulas revisadas en el tema. Puede ser que como facilitador lleve casos en donde se necesite utilizar esas fórmulas.
- Utilice videos y casos reales para enseñarle al alumno los conceptos del tema.

Tema 13

Objetivo:

El participante comprenderá cuales son los procesos para llevar una estrategia de marketing exitosa.

Notas para la enseñanza del tema:

- Asegúrese de que el alumno comprenda los conceptos del tema, se pueden utilizar imágenes o videos para repasar la explicación.
- Dentro del aula se pueden realizar actividades como realizar sugerencias para conservar a los clientes o atraer nuevos clientes al negocio culinario de su elección.

Tema 14

Objetivo:

El alumno comprenderá la importancia de armar una estrategia de distribución y ventas exitosa

Notas para la enseñanza del tema:

- Asegúrese que los participantes comprendan la logística de la distribución y los canales de venta más adecuados para la campaña que se diseñe.
- Se pueden realizar actividades con casos para determinar los objetivos de la campaña y lo que se quiere lograr, la logística de la distribución y los canales de venta.

Evidencia

El participante deberá elaborar una evidencia (producto final) por medio de la cual demuestre el dominio de la competencia del curso, como elemento indispensable para conseguir la acreditación del mismo. Es decir, lo plasmado en la evidencia es aquello que buscamos que los estudiantes sean capaces de hacer bien.

Es importante insistir en que los participantes se tomen en serio la elaboración de las evidencias de sus certificados, pues con ellas pueden armar un portafolio interesante de proyectos que les servirá mucho al momento de buscar ingresar al mercado laboral.

Las instrucciones para la realización de la evidencia son las siguientes:

Avance 1 – Diseño y planeación del proyecto



A continuación se describen las instrucciones para el primer avance:

Estudio de Mercado

1. Busca un negocio culinario en el que puedas basar tu evidencia.
2. Realiza un estudio de mercado en donde incluyas:
 - Respuesta a los objetivos generales del estudio de mercado de acuerdo al siguiente diagrama:



- Elige un método de investigación primario y aplícalo a 5 clientes o posibles clientes del negocio.
- Identifica un negocio culinario similar y realiza lo anterior para que obtengas información para contrastar tus resultados.
3. De acuerdo a lo que hayas obtenido en tu estudio de mercado, elige un tipo de investigación y llévala a cabo.
4. Analiza los resultados de tu estudio de mercado y determina las fortalezas y áreas de oportunidad del negocio culinario que seleccionaste.
5. Escribe una conclusión de la actividad realizada.
6. Elabora un reporte en donde integres la información recabada.
7. Realiza un resumen ejecutivo de 1 cuartilla para tu cliente.

Avance 2 – Primer desarrollo del proyecto



Las instrucciones para el segundo avance son:

Innovación y solución.

1. Con base en el estudio e investigación llevados a cabo, realiza una lluvia de ideas con las posibles soluciones para el problema presentado.
2. Elige una de las ideas y realiza el diseño de un producto o proceso innovador que dé respuesta a la necesidad del negocio.
3. Incluye una descripción de lo que se necesita para realizar este producto y como se podría diseñar la imagen y logo del producto.
4. Integra un reporte con la información anterior.
5. Realiza un video corto de 3 minutos en donde describas el proceso que has seguido hasta ahora para darle solución al problema planteado. No olvides incluir lo que hiciste en el primer avance de evidencia.

Entrega final de evidencia –



Para tu entrega final deberás:

Campaña de marketing

1. Genera una campaña de marketing para el producto que ideaste.
2. Determina los objetivos de tu campaña, el presupuesto con el que cuenta el negocio y el cronograma de trabajo.
3. Determina cual es el medio de publicidad más adecuado para el negocio culinario y justifica tu respuesta.
4. Después de que se termine la campaña, incluye 5 acciones que el negocio deberá seguir haciendo para conservar clientes.
5. Realiza una conclusión de tu trabajo acerca de cuáles serían los resultados esperados de la estrategia de marketing.

Importante: Recuerda que para la entrega final, deberás presentar en un documento las etapas anteriores con las correcciones aplicadas de acuerdo a la retroalimentación de tu facilitador.

Entregable(s):

- Reporte con lo establecido en el avance 1.
- Reporte y video establecido en el avance 2 de evidencia.
- Documento completo compuesto por las tres etapas de la evidencia.

La rúbrica con la que usted deberá evaluar la evidencia final es la siguiente:

Rúbrica	Descriptor						Puntos totales
	Excelente	Sobresaliente	Aceptable	Suficiente	Insuficiente	No cumple	
1. Estudio de mercado.	Equivalencia: 30 puntos	Equivalencia: 20 puntos	Equivalencia: 15 puntos	Equivalencia: 10 puntos	Equivalencia: 5 puntos	Equivalencia: 0 puntos	30
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incluye respuesta a los objetivos generales del estudio de mercado. 2. Incluye evidencia de la aplicación del método de investigación primario a 5 clientes del negocio y de la competencia. 3. Se incluye la descripción del tipo de investigación aplicado. 4. Incluye análisis de los resultados y determina fortalezas y áreas de oportunidad. 5. Incluye una conclusión de lo que se realizó. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incluye respuesta a los objetivos generales del estudio de mercado. 2. Incluye evidencia de la aplicación del método de investigación primario a 4 clientes del negocio y de la competencia. 3. Se incluye la descripción del tipo de investigación aplicado. 4. Incluye análisis de los resultados y determina fortalezas y áreas de oportunidad. 5. No incluye conclusión. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incluye respuesta a solamente 2 partes del diagrama de los objetivos del estudio de mercado. 2. Incluye evidencia de la aplicación del método de investigación primario a 4 clientes del negocio y de la competencia. 3. No se incluye la descripción del tipo de investigación aplicado. 4. Incluye análisis de los resultados y determina fortalezas y áreas de oportunidad. 5. No incluye conclusión. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incluye respuesta a solamente 2 partes del diagrama de los objetivos del estudio de mercado. 2. Incluye evidencia de la aplicación del método de investigación primario a 4 clientes del negocio. 3. No se incluye la descripción del tipo de investigación aplicado. 4. Incluye breve descripción de los resultados y determina fortalezas y áreas de oportunidad. 5. No incluye conclusión. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incluye respuesta a solamente 1 parte del diagrama de los objetivos del estudio de mercado. 2. Incluye evidencia de la aplicación del método de investigación primario a 3 clientes del negocio. 3. No se incluye la descripción del tipo de investigación aplicado. 4. Incluye breve descripción de los resultados y determina fortalezas y áreas de oportunidad. 5. No incluye conclusión. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El documento no cumple con lo establecido. 	

2. Innovación y solución	Equivalencia: 30 puntos 1. Realiza una lluvia de ideas. 2. Incluye el diseño de un producto o proceso innovador que dé respuesta a la necesidad del negocio. 3. Incluye una descripción de cómo se podría realizar el producto o proceso. 4. Incluye video o la liga del video de 3 minutos donde describe el proceso que se ha seguido.	Equivalencia: 20 puntos 1. Realiza una lluvia de ideas. 2. Incluye el diseño de un producto o proceso innovador que dé respuesta a la necesidad del negocio. 3. No incluye la descripción de cómo se podría realizar el producto o proceso. 4. Incluye video o la liga del video de 3 minutos donde describe el proceso que se ha seguido.	Equivalencia: 15 puntos 1. No incluye una lluvia de ideas. 2. Incluye el diseño de un producto o proceso innovador que dé respuesta a la necesidad del negocio. 3. No incluye la descripción de cómo se podría realizar el producto o proceso. 4. Incluye video o la liga del video de 3 minutos donde describe el proceso que se ha seguido.	Equivalencia: 10 puntos 1. No incluye una lluvia de ideas. 2. Incluye el diseño de un producto o proceso innovador que no da respuesta a la necesidad del negocio. 3. No incluye la descripción de cómo se podría realizar el producto o proceso. 4. Incluye video o la liga del video de 2 minutos donde describe el proceso que se ha seguido.	Equivalencia: 0 puntos 1. No incluye una lluvia de ideas. 2. No Incluye el diseño de un producto o proceso innovador que no da respuesta a la necesidad del negocio. 3. No incluye la descripción de cómo se podría realizar el producto o proceso. 4. Incluye video o la liga del video de 2 minutos donde describe el proceso que se ha seguido.	1. El documento no cumple con lo establecido.	30
	Equivalencia: 40 puntos	Equivalencia: 30 puntos	Equivalencia: 20 puntos	Equivalencia: 10 puntos	Equivalencia: 0 puntos		40
3. Campaña de marketing	Genera una campaña de marketing que incluya: 1. Determina los objetos de la campaña. 2. Incluye el presupuesto y el cronograma de trabajo. 3. Determina cuál es el medio publicitario adecuado acorde a los objetivos y justifica la respuesta. 4. Incluye 5 acciones que el negocio deberá hacer en un futuro para conservar clientes. 5. Realiza una conclusión del trabajo e incluye que es lo que se espera de la campaña de marketing. 6. Entrega un documento completo compuesto por las etapas anteriores.	Genera una campaña de marketing que incluya: 1. Determina los objetos de la campaña. 2. Incluye el presupuesto del negocio. 3. Determina cuál es el medio publicitario adecuado acorde a los objetivos y justifica la respuesta. 4. Incluye 5 acciones que el negocio deberá hacer en un futuro para conservar clientes. 5. Realiza una conclusión del trabajo e incluye que es lo que se espera de la campaña de marketing. 6. Entrega un documento completo compuesto por las etapas anteriores.	Genera una campaña de marketing que incluya: 1. Determina los objetivos de la campaña. 2. Incluye el presupuesto del negocio. 3. Determina cuál es el medio publicitario adecuado sin justificar la respuesta. 4. Incluye 5 acciones que el negocio deberá hacer en un futuro para conservar clientes. 5. Realiza una conclusión del trabajo e incluye que es lo que se espera de la campaña de marketing. 6. Entrega un documento completo compuesto por las etapas anteriores.	Genera una campaña de marketing que incluya: 1. Determina los objetivos de la campaña. 2. No incluye el presupuesto del negocio. El medio publicitario elegido no tiene relación con los objetivos. 4. Incluye 4 acciones que el negocio deberá hacer en un futuro para conservar clientes. 5. Realiza una conclusión general del trabajo. 6. Entrega un documento incompleto, compuesto por solamente 1 o dos etapas.	Genera una campaña de marketing que incluya: 1. Determina los objetivos de la campaña. 2. No incluye el presupuesto del negocio. 3. El medio publicitario elegido no tiene relación con los objetivos. 4. Incluye 2 acciones que el negocio deberá hacer en un futuro para conservar clientes. 5. Realiza una conclusión incompleta del trabajo. 6. Entrega un documento incompleto, compuesto por solamente 1 o dos etapas.	1. El documento no cumple con lo establecido.	

