



Universidad Autónoma del Estado de México
Facultad de Turismo y Gastronomía
Licenciatura en Gastronomía



Guía de Evaluación del aprendizaje
Mercadotecnia para alimentos y bebidas

Mtra. En Merc. María Elena Delgado Ayala

Dra. en E. T. Arlen Sánchez Valdés

Fecha: 16 de abril de 2018

Elaboró: Mtra. Marisol Orozco Guerrero

Fecha:

Fecha de aprobación

H. Consejo Académico
27/mayo/2019
FACULTAD DE TURISMO Y GASTRONOMIA
SUBDIRECCION ACADEMICA

H. Consejo de Gobierno
28/mayo/2019
FACULTAD DE TURISMO Y GASTRONOMIA - DIRECCION



Índice

	Pág.
I. Datos de identificación	3
II. Presentación de la guía de evaluación del aprendizaje	5
III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular	5
IV. Objetivos de la formación profesional	5
V. Objetivos de la unidad de aprendizaje	6
VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje, y actividades de evaluación	6
VII. Acervo bibliográfico	12
VIII. Mapa curricular	14
Anexos	15



I. Datos de identificación

Espacio educativo donde se imparte

Licenciatura

Unidad de aprendizaje Clave

Carga académica
 Horas teóricas Horas prácticas Total de horas Créditos

Periodo escolar en que se ubica

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Seriación

UA Antecedente

UA Consecuente

Tipo de Unidad de Aprendizaje

Curso Curso-taller

Seminario Taller

Laboratorio Práctica profesional

Otro tipo (especificar)

Modalidad educativa



Escolarizada. Sistema rígido No escolarizada. Sistema virtual

Escolarizada. Sistema flexible No escolarizada. Sistema a distancia

No escolarizada. Sistema abierto Mixta (especificar)

Formación común

Formación equivalente

Unidad de Aprendizaje



II. Presentación de la guía de evaluación

El presente documento se elabora como complemento normativo del Programa de Estudios de la UA de **Mercadotecnia para alimentos y bebidas**, que corresponde al séptimo periodo de la Licenciatura en Gastronomía. Con fundamento en el título quinto del Reglamento de Estudios Profesionales de la Universidad Autónoma del Estado de México, se integran los criterios, instrumentos y procedimientos establecidos para la evaluación del aprendizaje.

Esta guía permite a los docentes y alumnos identificar la relación que existe entre actividades, instrumentos y productos que servirán como evidencias bajo las cuales se sustentará la evaluación de manera continua y sumativa a lo largo del periodo escolar y en las evaluaciones finales ordinarias, extraordinarias y a título de suficiencia.

Este documento deberá ser entregado a los alumnos al inicio del curso, con una explicación puntual por parte del docente. Por tanto, el estudiante deberá desarrollar sus actividades y presentar las evidencias solicitadas con las características requeridas en los instrumentos de evaluación.

En la guía, se puede advertir que el proceso de evaluación incluye la participación activa de los alumnos, tanto de forma individual como en equipo y es importante porque transparenta el proceso de evaluación; el alumno adquiere el compromiso y la responsabilidad para acreditar la unidad, atendiendo los instrumentos y conociendo de antemano los porcentajes de evaluación, y el docente aplica criterios unificados que le permiten una evaluación sistemática, oportuna y objetiva.

III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular

Núcleo de formación:	Núcleo integral
Área Curricular:	Organizaciones gastronómicas
Carácter de la UA:	Obligatoria

IV. Objetivos de la formación profesional

Objetivos del programa educativo:

Crear, gestionar, operar e innovar emprendimientos, proyectos y organizaciones gastronómicas competitivas y sustentables, que tengan como premisa la preservación del patrimonio gastronómico, y que se apoyen en la producción de alta calidad de alimentos y



bebidas, ciencia y tecnología aplicada a sus procesos, contribuyendo así al desarrollo local, regional, nacional e internacional; con alto sentido humanístico, ético, vocación de servicio y compromiso social.

Administrar las organizaciones y emprendimientos gastronómicos de manera ética, que les permitan ofertar productos y servicios innovadores y competitivos.

Proponer soluciones a la problemática que presenta la gastronomía nacional e internacional en su vertiente social vinculada con factores culturales, psicológicos, económicos y ambientales.

Preservar, promover y difundir el patrimonio gastronómico local, regional y nacional.

Preparar, utilizar y crear alimentos y bebidas para satisfacer y mejorar las condiciones alimenticias de la población.

Aplicar conocimientos y métodos de la ciencia y tecnología de los alimentos para caracterizar, conservar e innovar los productos y técnicas gastronómicas, para satisfacer las necesidades de la sociedad de manera sustentable.

Objetivos del núcleo de formación:

Proveer al alumno de escenarios educativos para la integración, aplicación y desarrollo de los conocimientos, habilidades y actitudes que le permitan el desempeño de las funciones, tareas y resultados ligados a las dimensiones y ámbitos de intervención profesional o campos emergentes de la misma.

Objetivos del área curricular o disciplinaria:

Objetivo del área curricular o disciplinaria:

Administrar las organizaciones y emprendimientos gastronómicos de manera ética para ofertar productos y servicios innovadores y competitivos.

V. Objetivo de la unidad de aprendizaje

Diferenciar los elementos y tendencias de la mercadotecnia gastronómica para la comercialización de los productos y servicios que satisfagan las necesidades del mercado.

VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje, y actividades de evaluación

Unidad 1. Evolución del concepto y características de la Mercadotecnia
Objetivo: Distinguir en una línea de tiempo la evolución del concepto de mercadotecnia desde la satisfacción de las necesidades básicas hasta la creación de estrategias que promueven el intercambio de productos o servicios que aportan valor a los clientes.
Contenidos:
<ul style="list-style-type: none"> • Definición del concepto de mercadotecnia • Evolución a lo largo del tiempo • Importancia de la mercadotecnia



- Tareas de la mercadotecnia
- Elementos de la mercadotecnia: mercado, consumidores, necesidades
- Fases de la mercadotecnia de las 4 p's a las 7p's

Evaluación del aprendizaje

Actividad	Evidencia	Instrumento
<p>Inicio: A1 Los alumnos presentarán en equipo una infografía acerca de los fundamentos de la mercadotecnia a partir de la revisión de documentos especializados. En sesión grupal se discutirá la información trabajada en equipo.</p> <p>Desarrollo: A2 Los alumnos realizarán un cuadro comparativo de los modelos de mercadotecnia 4 p's, 5 p's, y 7 p's, a partir de la exposición del profesor.</p> <p>Cierre: A3 Los alumnos realizarán de manera individual una línea del tiempo de la evolución del concepto de mercadotecnia desde la satisfacción de las necesidades básicas hasta la creación de estrategias que promueven el intercambio de productos o servicios que aportan valor a los clientes, tomando como base la información de las actividades anteriores.</p>	<p>E1. Infografía</p> <p>E2. Cuadro comparativo</p> <p>E3. Línea del tiempo</p>	<p>Rúbrica</p> <p>Lista de cotejo</p> <p>Rúbrica</p>



Unidad 2. Segmentación e Investigación de mercados		
<p>Objetivo: Contrastar los diferentes segmentos de mercado, así como los principios que rigen la investigación de estos, a través del análisis de la información del ambiente interno y externo de las organizaciones.</p>		
<p>Contenidos:</p> <p>Segmentación, mercados industriales y mercados de consumo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definición de Segmento de Mercado • Tipos de segmentación • Segmentación y estilos de Vida vinculados a la gastronomía. <p>Concepto, objetivos, alcances y limitaciones de la investigación de mercados</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipos de investigación • Proceso de la investigación de mercados • Métodos y técnicas para la recopilación de la información • Sistema de Investigación de mercados 		
Evaluación del aprendizaje		
Actividad	Evidencia	Instrumento
<p>Inicio: A4</p> <p>Los alumnos realizarán un cuadro comparativo, por equipo, acerca de los principios fundamentales de la mercadotecnia gastronómica, sus procesos y tendencias de segmentación de mercados, a partir del análisis de bibliografía y noticias, en el salón de clases.</p> <p>Desarrollo: A5</p> <p>Los alumnos realizarán un estudio exploratorio del ambiente interno y externo de las organizaciones mediante la recopilación de información para</p>	<p>E4. Cuadro comparativo de los diferentes segmentos de mercado gastronómico</p> <p>E5. Reporte de resultados del estudio exploratorio</p>	<p>Lista de cotejo</p> <p>Lista de cotejo</p>



<p>determinar el perfil del consumidor, segmentos y tendencias de mercado.</p> <p>Cierre: A6 Los alumnos elaborarán la propuesta de un Sistema de Información de Mercado (SIM), con base en la información obtenida en el estudio exploratorio.</p>	<p>E6. Propuesta escrita de un SIM</p>	<p>Lista de cotejo</p>
--	---	------------------------



Unidad 3. Estrategias de mercadotecnia		
Objetivo: Comparar los diferentes tipos de estrategias de mercadotecnia para la creación de una propuesta que integre el desarrollo de un producto o servicio gastronómico, su precio, canal de venta y promoción.		
Contenidos:		
<ul style="list-style-type: none"> • Conceptualización de producto o servicio gastronómico. • Estrategias y políticas de precio. • Definición de punto de venta. • Establecer estrategias de promoción. 		
Evaluación del aprendizaje		
Actividad	Evidencia	Instrumento
<p>Inicio: A7 Los alumnos realizarán un cuadro comparativo en el que se especifique las diferentes estrategias de mercadotecnia a partir de su conceptualización.</p> <p>Desarrollo: A8 Los alumnos diseñarán estrategias de mercadotecnia, a partir de la información del SIM y de la conceptualización de las estrategias de mercado (mezcla de marketing)</p> <p>Cierre: A9 Los alumnos integrarán el plan de marketing a partir de la información previa y presentarán la propuesta en una expo de productos gastronómicos interna.</p>	<p>E7. Cuadro comparativo</p> <p>E8. Matriz de mezcla de marketing</p> <p>E9. Plan de marketing y presentación en una Expo de productos gastronómicos</p>	<p>Rúbrica</p> <p>Escala estimativa</p> <p>Lista de cotejo</p>



EVALUACIONES

Primera evaluación parcial

Evidencia	Instrumento	Porcentaje
I. Portafolio de evidencias		
E1 Infografía	Rúbrica	15%
E2 Cuadro comparativo	Lista de cotejo	15%
E3 Línea del tiempo	Rúbrica	15%
E4 Cuadro comparativo de los diferentes segmentos de mercado gastronómico	Lista de cotejo	15%
E5 Reporte de resultados del estudio exploratorio	Lista de cotejo	20%
E6 Propuesta escrita de un SIM	Lista de cotejo	20%
Total:		100%

Segunda evaluación parcial

Evidencia	Instrumento	Porcentaje
II. Portafolio de evidencias		
E7 Cuadro comparativo	Rúbrica	20%
E8 Matriz de mezcla de marketing	Escala estimativa	40%
E9 Plan de marketing y presentación en una Expo de productos gastronómicos	Lista de cotejo	40%
Total:		100%

Evaluación ordinaria final

Evidencia	Instrumento	Porcentaje
Portafolio de evidencias I	Lista de cotejo	50%
Portafolio de evidencias II	Lista de cotejo	50%
Total:		100%



Evaluación extraordinaria

Evidencia	Instrumento	Porcentaje
Examen	Batería	50%
Portafolio de evidencias I	Lista de cotejo	25%
Portafolio de evidencias II	Lista de cotejo	25%
Total:		100%

Evaluación a título de suficiencia

Evidencia	Instrumento	Porcentaje
Examen	Batería	50%
Portafolio de evidencias I	Lista de cotejo	25%
Portafolio de evidencias II	Lista de cotejo	25%
Total:		100%

VII. Acervo bibliográfico

Básico:

Blackwell, Miriand y Engel (2002). Comportamiento del Consumidor, Pearson, 9ª Edición, México. ISBN-13: 978-9706861870

Ciallella C. (2000) Marketing gastronómico Ugerman ISBN-10: 9879468449

Coehn, W. (2007) Plan de Mercadotecnia. Grupo Editorial Patria. (3a edición), México. ISBN-10: 9702405998

Fernández, R. (2000) Segmentación de mercados, Mcgraw Hill Edducation 3ª. Edición, México. ISBN-13: 978-9701073421

Fischer L, Espejo J. (2011) Mercadotecnia, Mc. Graw Hill, 4ª Edición, México, ISBN: 978-607-15-0539-2

Franklin, R. (2010). Promoción y Publicidad, Pearson Educación, México.

Holland, J. (2010). Investigación de mercados teoría del comportamiento del consumo. México. Add-Rome.

Kinnear/ Taylor (2004). Investigación de Mercados.5ta. Edición. Colombia. McGraw Hill. ISBN 9789586001243



Schiffman, L y Lazar, K. (2005) Comportamiento del consumidor. Prentice Hall, México, varias ediciones. ISBN: 9789702605966

Stanton, W. (2007). Fundamentos de Marketing. 14a. Edición México. McGraw Hill. ISBN 9789701062012

Complementario:

Cabrera S. (2013) Marketing gastronómico. La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable
<http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n45/n45a15.pdf>

Ciallella C. (2000) Marketing gastronómico Ugerman ISBN-10: 9879468449

Mir Juliá, J. (2015) Posicionarse o desaparecer. ESIC Editorial, Madrid España, ISBN: 9788415986652

Rochat, M. (2000). *Marketing y Gestión de la Restauración*. Barcelona: Gestión ISBN: 9788480888585

Rodríguez E. (2018) Gastromarketing (2018) Ed. Kindle. ISBN: 978-19-802-0399-5



VIII. Mapa Curricular

Mapa Curricular de la Licenciatura en Gastronomía, 2016

PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9	PERIODO 10
Métodos y técnicas de investigación 2 Bases químicas de los alimentos 2 Higiene e inocuidad en Gastronomía 2 Materia prima vegetal 2 Técnicas básicas de cocina 2 Servicio de alimentos y bebidas 2 Administración 2 Historia de la Gastronomía 2 Sustentabilidad 2 Inglés 6 2	Métodos y técnicas de investigación 2 Conservación de alimentos y bebidas 2 Bases de nutrición 2 Materia prima animal 2 Técnicas avanzadas de cocina 2 Procesos de panificación 2 Sistemas de producción de alimentos y bebidas 2 Contabilidad 2 Patrimonio gastronómico prehispánico 2 Patrimonio gastronómico virenal 2 Inglés 6 2	Estadística 2 Equipos e instalaciones en alimentos y bebidas 2 Bases de repostería 2 Cocina en repostería y cordería 2 Cocido y prescurados en alimentos y bebidas 2 Contabilidad 2 Patrimonio gastronómico del siglo contemporáneo 2 Inglés 7 2	Estadística 2 Equipos e instalaciones en alimentos y bebidas 2 Bases de repostería 2 Cocina en repostería y cordería 2 Cocido y prescurados en alimentos y bebidas 2 Contabilidad 2 Patrimonio gastronómico del siglo contemporáneo 2 Inglés 8 2	Métodos estadísticos para la Gastronomía 2 Geotecnología 2 Cocina italiana 2 Repostería 2 Cocina mexicana tradicional 2 Cocina mexicana de vanguardia 2 Geografía gastronómica de México 2 Turismo gastronómico 2 Inglés 8 2	Métodos estadísticos para la Gastronomía 2 Geotecnología 2 Cocina italiana 2 Repostería 2 Cocina mexicana tradicional 2 Cocina mexicana de vanguardia 2 Geografía gastronómica de México 2 Turismo gastronómico 2 Inglés 8 2	Análisis sensorial de los alimentos 2 Cocina española 2 Cocina oriental 2 Enología 2 Alimentación personalizada y dietas 2 Servicio de alimentos y bebidas 2 Francés 1 2 Francés 2 2	Modelos de inversión 2 Bioteología en repostería y lacteos 2 Cocina francesa 2 Enología 2 Plan de negocios 2 Eventos gastronómicos 2 Tendencias y nuevas estrategias en gastronomía 2 Francés gastronómico 2 Profesión ética y profesional 2	Proyecto de evaluación profesional 2 Innovación de productos gastronómicos 2 Cocina francesa 2 Enología 2 Plan de negocios 2 Eventos gastronómicos 2 Tendencias y nuevas estrategias en gastronomía 2 Francés gastronómico 2 Profesión ética y profesional 2	Proyecto de evaluación profesional 2 Innovación de productos gastronómicos 2 Cocina francesa 2 Enología 2 Plan de negocios 2 Eventos gastronómicos 2 Tendencias y nuevas estrategias en gastronomía 2 Francés gastronómico 2 Profesión ética y profesional 2

UNIDADES DE APRENDIZAJE

Horas teóricas	14
Horas prácticas	14
Total de horas	28
Créditos	1

12 líneas de atención

- Línea académica
- Línea de atención obligatoria
- Línea de atención obligatoria
- Línea de atención obligatoria
- Línea de atención obligatoria
- Línea de atención obligatoria
- Línea de atención obligatoria
- Línea de atención obligatoria
- Línea de atención obligatoria
- Línea de atención obligatoria
- Línea de atención obligatoria
- Línea de atención obligatoria

PARÁMETROS DEL PLAN DE ESTUDIOS

Núcleo Básico	55
Núcleo Sustantivo	112
Núcleo Integral	150
Núcleo Integral	150
Núcleo Integral	150

TOTAL DEL PLAN DE ESTUDIOS

U.A. Obligatorias	52
U.A. Opcionales	5
U.A. Asesorías	61
Total	118

TOTAL DEL PLAN DE ESTUDIOS

U.A. Obligatorias	52
U.A. Opcionales	5
U.A. Asesorías	61
Total	118

PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9	PERIODO 10
					Métodos de evaluación sensorial 2 2 4 6	Argumentación y comunicación académica 2 2 4 6	Administración de empresas gastronómicas 2 2 4 6		
					Periodismo gastronómico 2 2 4 6	Cocina latinoamericana 0 6 6 6	Cocina del mar 0 6 6 6		
					Cocelería 0 6 6 6	Métodos de investigación cualitativos 2 2 4 6	Repostería avanzada 0 6 6 6		
					Quesos en la Gastronomía 0 6 6 6	Mercadotecnia digital para Gastronomía 2 2 4 6	Patrimonio gastronómico del Estado de México 2 2 4 6		



ANEXOS
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

I. Portafolio de evidencias¹

Criterio	NIVEL DE CUMPLIMIENTO			
	Excelente 4	Bueno 3	Suficiente 2	Insuficiente 1
Cumple con los elementos solicitados del formato.				
Presenta las evidencias de aprendizajes solicitadas.				
Aporta reflexiones sobre las evidencias de aprendizajes.				
Cumple con una organización secuencial de las evidencias de aprendizaje.				
Evidencia progreso al considerar las observaciones y recomendaciones brindadas.				
Respeto las normas de redacción.				
Aplica las reglas ortográficas.				
En la presentación de los trabajos del portafolio se puede evidenciar que sí hubo aprendizaje.				

¹ Este instrumento se utiliza también para la **EF**. Lista de cotejo: Portafolio de evidencias, que aplica para las evaluaciones ordinarias, extraordinarias y a título de suficiencia.



E1. Rúbrica de infografía.

Criterio	NIVEL DE CUMPLIMIENTO			
	Excelente 4	Bueno 3	Suficiente 2	Insuficiente 1
Entregar la infografía en tiempo y forma	La entrega el día y hora solicitada			La entrega después del día y hora solicitada
El tema es el solicitado	Se observan claramente los fundamentos de la mercadotecnia a partir de la revisión de documentos especializados.	Se observan los fundamentos de la mercadotecnia a partir de la revisión de documentos especializados.	Los fundamentos de la mercadotecnia se observan difusos.	No se observan los fundamentos de la mercadotecnia a partir de la revisión de documentos especializados
Apoyo audiovisual	Incluye mapas, tablas, gráficas y/o diagramas, que permiten comunicar de manera simple los fundamentos	Utiliza recursos audiovisuales, pero no se ajusta al formato establecido.	Los recursos audiovisuales de apoyo cumplen medianamente con su cometido.	No utiliza recursos audiovisuales.
Fuentes de información	Anota las fuentes de información utilizadas			No anota las fuentes de información

E2. Lista de cotejo de cuadro comparativo.

Criterio	Si	No	Observaciones
Identifica los elementos de comparación.			
Contrasta características relevantes			



La información es pertinente con la temática			
Cumple con el formato solicitado.			
Redacta de forma coherente.			
Aplica las reglas ortográficas.			

E3. Rubrica de línea del tiempo.

Criterio	4	3	2	1
Calidad del contenido	Incluye eventos importantes e interesantes. Todos los detalles relevantes están incluidos	La mayoría de los eventos incluidos son importantes e interesantes. Sólo de omiten uno o dos eventos principales.	Algunos eventos incluidos son triviales y la mayor parte de los eventos relevantes se omiten	Muchos eventos importantes son omitidos y aparecen demasiados eventos triviales
Cantidad de hechos incluidos	Contiene al menos 8 a 10 eventos relacionados con el tema	Contiene al menos 6 a 7 eventos relacionados con el tema	Contiene al menos 5 eventos relacionados con el tema	Contiene menos de 5 eventos relacionados con el tema
Precisión del contenido	Los hechos descritos son precisos en todos los eventos incluidos	Los hechos descritos son precisos en casi todos los eventos incluidos	Los hechos descritos son precisos en alrededor del 75% de los eventos incluidos	Una buena parte de los hechos descritos son imprecisos
Secuencia del contenido	Los eventos son colocados en el lugar adecuado	Casi todos los eventos son colocados en el lugar adecuado	Alrededor de 75% de los eventos son colocados en el lugar adecuado	Una buena parte de los eventos son colocados incorrectamente
Fechas	Se incluyen las fechas precisas y completas en todos los casos	Se incluyen las fechas precisas y completas en la mayoría de los casos	Se incluyen las fechas precisas en casi todos los eventos	Faltan las fechas completas y precisas en buena parte de los eventos
Redacción	Los eventos están claramente descritos con un lenguaje preciso	Los eventos están bien descritos aunque el lenguaje es vago en algunos casos	Los eventos no están bien descritos y el lenguaje es con frecuencia vago e impreciso	Los eventos están descritos en un lenguaje vago y con información imprecisa



--	--	--	--	--

E4. Lista de cotejo de cuadro comparativo de los diferentes segmentos de mercado gastronómico.

Criterio	Si	No	Observaciones
Identifica los elementos de comparación.			
Contrasta características relevantes			
La información es pertinente con la temática			
Cumple con el formato solicitado.			
Redacta de forma coherente.			
Aplica las reglas ortográficas.			

E5. Lista de cotejo de reporte de resultados del estudio exploratorio.

Criterio	Si	No	Observaciones
Presenta la necesidad del estudio			
Realiza un análisis del entorno interno y externo de las organizaciones			
Determina los objetivos del estudio exploratorio			
Determina la población y la muestra			
Elabora un cuestionario/guía de tópicos			
Presenta codificación y tabulación de la información			
Presenta graficas			
Hace una análisis de la información			
Determina perfil del consumidor			
Determina segmentos de mercado			
Presenta tendencias del mercado.			



E.6. Lista de cotejo de propuesta escrita de SIM

Criterios	Sí	No	Observaciones
El SIM presentado resulta una herramienta útil para el proceso de Dirección de mercadotecnia.			
El SIM propuesto ofrece un flujo continuo de información para la toma de decisiones gerenciales.			
La naturaleza y la calidad de los datos que alimentan el SIM es adecuada.			
Se establece un procedimiento para procesar los datos de tal suerte que se pueden convertir en información útil			
El SIM incluye el análisis del entorno interno.			
Se establecen las interconexiones de usuarios			
Se identifican las bases de datos			

E.7. Cuadro Comparativo

Criterios	Excelente	Muy bien	Suficiente	Deficiente
Establece los elementos y características a comparar de las diferentes estrategias de mercadotecnia.	Identifica todos los elementos que se deben comparar.	Incluye la mayoría de los elementos que deben ser comparados	Faltan algunos elementos esenciales de comparación.	No enuncia los elementos ni las características a comparar.
Identifica Semejanzas y diferencias	Identifica claramente las semejanzas y diferencias entre los elementos comparados	Identifica la mayoría de las semejanzas y diferencias entre los elementos comparados.	Identifica varias semejanzas y diferencias entre los elementos comparados.	No identifica las semejanzas y diferencias entre los elementos comparados.
La información se presenta de forma ordenada y estructurada.	Presenta toda la información con sus elementos centrales Y sus relaciones de forma ordenada y estructurada	Presenta parte de la información con sus elementos centrales y sus relaciones con claridad y precisión	Presenta la información y sus elementos pero no de forma claro de precisa	No presenta la información y sus elementos de forma ordenada y estructurada
El documento incluye todos los elementos de una mezcla de	Presenta claramente una estrategia de mercadotecnia. Ésta es relevante y responde a lo planteado en el proyecto.	Presenta una estrategia de mercadotecnia. Ésta está completa pero falta relevancia ante el proyecto planteado.	Presenta una estrategia de mercadotecnia incompleta la información no está completa y es poco relevante ante el proyecto.	No presenta una estrategia de mercadotecnia la información no está completa y es poco relevante



				ante el proyecto.
--	--	--	--	-------------------

E.8. Escala estimativa de la matriz de mezcla de marketing

Criterios	Excelente	Satisfactoria	Regular	Deficiente
Se define claramente el producto, sus atributos tangibles e intangibles y éste cuenta con su propia mezcla o mix de variables.				
Se establece claramente la política y estrategia de precio.				
Se presentan todas las actividades de la empresa necesarias para poner el producto a disposición del mercado.				
Establece una estrategia clara de comunicación.				

E.9. Lista de cotejo de Plan de marketing y presentación en una Expo de productos gastronómicos

Criterios	Sí	No	Observaciones
El documento presenta un claro análisis situacional de la empresa.			
Se establecieron los objetivos y éstos son medibles, verificables, retadores y alcanzables.			
Se elaboró y seleccionó una estrategia clara de mercadotecnia			
Se estableció un plan de acción.			
Se incluyó un presupuesto.			
Se establecieron los mecanismo de control para asegurar que el plan se cumpla.			
El documento se entregó completo, con índice, sin faltas de ortografía.			