

## Administración deportiva

### Rúbrica de evaluación para evidencia

Criterios de evaluación	Nivel de desempeño			%
	Altamente competente 100%-86%	Competente 85%-70%	Aún sin desarrollar la competencia 69%-0%	
<b>Situación actual</b>  1. Selección de organización.	4 – 3 puntos	2 – 1 puntos	0 puntos	<b>4</b>
	Documenta completo y correctamente el perfil y antecedentes de una organización deportiva con la que no hayas trabajado en evidencias anteriores.	Documenta el perfil y antecedentes de una organización deportiva con la que no hayas trabajado en evidencias anteriores.	No documenta el perfil y antecedentes de una organización deportiva con la que no hayas trabajado en evidencias anteriores.	
2. Segmentación.	4 – 3 puntos	2 – 1 puntos	0 puntos	<b>4</b>
	Analiza la segmentación del mercado incluyendo los 4 pilares: ser, estado mental, beneficio y uso.	Analiza la segmentación del mercado pero solamente incluye 3 o menos pilares: ser, estado mental, beneficio y uso.	Analiza incorrectamente la segmentación del mercado y no incluye los 4 pilares: ser, estado mental, beneficio y uso.	
3. Análisis y Clasificación.	8 – 6 puntos	5 – 3 puntos	2 – 0 puntos	<b>8</b>
	Analiza y clasifica los fans de la organización deportiva a través de una encuesta aplicada a mínimo 20 personas.	Analiza y clasifica los fans de la organización deportiva a través de una encuesta aplicada entre 10-15 personas.	Analiza y clasifica los fans de la organización deportiva a través de una encuesta aplicada a menos de 10 personas.	
4. Situación actual de la organización.	4 – 3 puntos	2 – 1 puntos	0 puntos	<b>4</b>
	Analiza la situación actual de la organización por medio de un SOAR (FODA), incluyendo análisis de	Analiza la situación actual de la organización por medio de un SOAR (FODA), pero no incluye el	No analiza la situación actual de la organización por medio de un SOAR (FODA), incluyendo	

	factores externos que impactan la mercadotecnia deportiva.	análisis de factores externos que impactan la mercadotecnia deportiva.	análisis de factores externos que impactan la mercadotecnia deportiva.	
<b>Plan de comunicación</b>  5. Estándares de la marca.	6 – 4 puntos	3 – 1 puntos	0 puntos	<b>6</b>
	Define los estándares de la marca a través de un manual operativo para uso de redes y relación con medios.	Define los estándares de la marca sin un manual operativo para uso de redes y relación con medios.	No define los estándares de la marca sin un manual operativo para uso de redes y relación con medios.	
6. Planeación Redes Sociales.	6 – 4 puntos	3 - 1 puntos	0 puntos	<b>6</b>
	Elabora planeación sobre la presencia en redes, indicadores de desempeño y experiencia en tiempo real.	Elabora planeación sobre la presencia en redes, indicadores de desempeño y experiencia pero no en tiempo real.	No elabora planeación sobre la presencia en redes, indicadores de desempeño y experiencia en tiempo real.	
7. Lineamientos	4 – 3 puntos	3 – 2 puntos	0 puntos	<b>4</b>
	Define los lineamientos para el manejo de la imagen de los atletas.	Define de manera no precisa los lineamientos para el manejo de la imagen de los atletas.	No define los lineamientos para el manejo de la imagen de los atletas.	
8. Estrategia	6 – 4 puntos	3 – 1 puntos	0 puntos	<b>6</b>
	Propone estrategia para la gestión e involucramiento de la prensa.	Propone de manera imprecisa la estrategia para la gestión e involucramiento de la prensa.	No propone estrategia para la gestión e involucramiento de la prensa.	
<b>Gestión de patrocinios</b>  9. Estrategia de patrocinio.	6 – 4 puntos	3 – 1 puntos	0 puntos	<b>6</b>
	Establece dos objetivos que definen la estrategia de patrocinio.	Establece menos de dos objetivos que definen la estrategia de patrocinio.	No establece los dos objetivos que definen la estrategia de patrocinio.	
10. Definir público meta.	4 – 3 puntos	2 – 1 puntos	0 puntos	<b>4</b>
	Define el público meta	Define de manera imprecisa el público meta	No define el público meta	
	4 – 3 puntos	2 – 1 puntos	0 puntos	

11. Activos de la entidad.	Enlista los activos de la entidad deportiva	Enlista de manera informal los activos de la entidad deportiva	No enlista los activos de la entidad deportiva	<b>4</b>
12. Atracciones emocionales.	6 – 4 puntos	3 – 1 puntos	0 puntos	<b>6</b>
	Determina las atracciones emocionales de cada uno de los activos de la entidad deportiva.	Determina las atracciones emocionales de forma inconclusa de cada uno de los activos de la entidad deportiva.	No determina las atracciones emocionales de cada uno de los activos de la entidad deportiva.	
13. Propuesta de valor.	5 – 4 puntos	3 – 1 puntos	0 puntos	<b>5</b>
	Describe la propuesta de valor de los activos.	Describe de manera informal la propuesta de valor de los activos.	No describe la propuesta de valor de los activos.	
Plan del evento deportivo 14. Información del evento.	4 – 3 puntos	2 – 1 puntos	0 puntos	<b>4</b>
	Describe la información del evento deportivo a planificar, incluye tipo de evento, fecha, duración, ciudad y sede.	Describe de manera inconclusa la información del evento deportivo a planificar.	No describe la información del evento deportivo a planificar.	
15. Objetivo del evento.	3 – 2 puntos	1 punto	0 puntos	<b>3</b>
	Determina el objetivo del evento deportivo y el objetivo sigue la metodología SMART	Determina el objetivo del evento deportivo y el objetivo pero no sigue la metodología SMART	No determina el objetivo del evento deportivo y el objetivo, no sigue la metodología SMART	
16. Imagen del evento.	4 – 3 puntos	2 – 1 puntos	0 puntos	<b>4</b>
	Define la imagen del evento, presentando logotipo y slogan.	Define de manera inconclusa la imagen del evento, presentando logotipo y slogan.	No define la imagen del evento.	
17. Plano del recinto.	8 – 6 puntos	5 – 3 puntos	2 – 0 puntos	<b>8</b>
	Elabora un plano del recinto donde se llevará a cabo el evento. El plano incluye taquillas, salidas de emergencia, estaciones médicas, vestidores, puestos de seguridad,	Elabora de manera inconclusa un plano del recinto donde se llevará a cabo el evento.	No elabora un plano del recinto donde se llevará a cabo el evento.	

	zona de fans, público, lugar de prensa y lugar donde se desarrollará el evento.			
18. Medios de venta.	4 – 3 puntos	2 – 1 puntos	0 puntos	<b>4</b>
	Define dos medios de venta de boletos para pre-venta y venta al público en general.	Define menos de dos medios de venta de boletos para pre-venta y venta al público en general.	No define medios de venta de boletos para pre-venta y venta al público en general.	
19. Proceso para la acreditación	5 – 4 puntos	3 – 2 puntos	1 – 0 puntos	<b>5</b>
	Establece el proceso para la acreditación de participantes, staff, voluntarios, proveedores, autoridades, prensa, público VIP y general.	Establece de manera inconclusa el proceso para la acreditación de participantes, staff, voluntarios, proveedores, autoridades, prensa, público VIP y general.	No establece el proceso para la acreditación de participantes, staff, voluntarios, proveedores, autoridades, prensa, público VIP y general.	
20. Cronograma.	5 – 4 puntos	3 – 2 puntos	1 – 0 puntos	<b>5</b>
	Elabora un cronograma en donde muestra las actividades del evento antes, durante y después del evento	Elabora un cronograma inconcluso en donde muestra las actividades del evento antes, durante y después del evento	No elabora un cronograma en donde muestra las actividades del evento antes, durante y después del evento	
<b>TOTAL</b>				<b>100%</b>