

MasterCourse Mercadotecnia Estratégica

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%	
1. Análisis de oportunidades del entorno	40 – 36 puntos	35 – 30 puntos	29 – 0 puntos	40%
	<ol style="list-style-type: none"> Realiza un análisis PESTEL con suficiente profundidad y basado en sucesos del entorno que rodea al lugar donde vive. Genera un análisis FODA relevante y congruente con el análisis previo. Define el objetivo del plan de mercadotecnia en función de los hallazgos. Describe a profundidad el mercado meta usando al menos tres criterios descriptivos y dos conductuales. 	<ol style="list-style-type: none"> Realiza un análisis PESTEL con poca profundidad y no basado al 100 % en sucesos del entorno que rodea al lugar donde vive. Genera un análisis FODA con poca relevancia y/o congruencia con el análisis previo. Define el objetivo del plan de mercadotecnia, pero no está relacionado con los hallazgos previos. Describe el mercado meta usando al menos dos criterios descriptivos y uno conductual. 	<ol style="list-style-type: none"> Realiza un análisis PESTEL con poca profundidad y no lo relaciona al lugar o temporalidad de donde vive. Genera un análisis FODA sin relevancia y/o congruencia con el análisis previo. Define el objetivo del plan de mercadotecnia, pero sin tener relación con los hallazgos previos. No describe el mercado meta y no usa los criterios descriptivos y conductuales. 	
	30 – 26 puntos	26 – 20 puntos	20 – 0 puntos	30%

<p>2. Estrategia de posicionamiento</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Define dos necesidades relevantes para el mercado meta. 2. Describe dos atributos que debe tener el restaurante. 3. Menciona y explica claramente un beneficio funcional, un beneficio emocional y un beneficio social, y los tres son relevantes para el mercado meta. 4. Identifica al menos un elemento o evidencia que respaldará la razón para creer y explica a profundidad el proceso para obtenerla. 5. Describe la personalidad de la marca y justifica a profundidad la elección. 6. Define la esencia de la marca en una sola frase. 7. Redacta el enunciado del posicionamiento en congruencia 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Define una necesidad relevante para el mercado meta. 2. Describe un atributo que debe tener el restaurante. 3. Menciona un beneficio funcional, un beneficio emocional y un beneficio social, pero no los explica claramente y tienen poca relevancia para el mercado meta. 4. Identifica al menos un elemento o evidencia que respaldará la razón para creer, pero no explica a profundidad el proceso para obtenerla. 5. Describe la personalidad de la marca, pero no justifica a profundidad la elección. 6. Define la esencia de la marca, pero no lo hace en una sola frase. 7. Redacta el enunciado de 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Define una necesidad, pero no es relevante para el mercado meta. 2. No describe correctamente el atributo que debe tener el restaurante. 3. Menciona de forma incompleta un beneficio funcional, un beneficio emocional y un beneficio social sin explicarlos, o bien, estos no tienen relevancia para el mercado meta. 4. No identifica el elemento o evidencia que respaldará la razón para creer y no explica cómo obtenerla. 5. No describe correctamente la personalidad de la marca y no justifica la elección. 6. No logra definir la esencia de la marca. 7. Redacta el enunciado de posicionamiento, 	
---	---	--	--	--

	con los hallazgos previos.	posicionamiento, pero tiene poca congruencia con los hallazgos previos.	pero no tiene congruencia con los hallazgos previos.	
3. Mezcla de mercadotecnia	20 – 16 puntos	16 - 14 puntos	14 - 0 puntos	20%
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Describe a profundidad, y aportando elementos de valor apegados al contenido del curso, una estrategia de producto y marca. 2. Describe a profundidad, y aportando elementos de valor apegados al contenido del curso, una estrategia de precios. 3. Describe a profundidad, y aportando elementos de valor apegados al contenido del curso, una estrategia de plaza y esta incluye localización y comercialización en el punto de venta. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Describe con poca profundidad o valor, pero con elementos apegados al contenido del curso, una estrategia de producto y marca. 2. Describe con poca profundidad o valor, pero con elementos apegados al contenido del curso, una estrategia de precios. 3. Describe con poca profundidad o valor, pero con elementos apegados al contenido del curso, una estrategia de plaza y esta incluye localización y comercialización 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Describe con poca profundidad o valor, sin apego al contenido del curso y/o de manera incompleta, una estrategia de producto y marca. 2. Describe con poca profundidad o valor, sin apego al contenido del curso y/o de manera incompleta, una estrategia de precios. 3. Describe con poca profundidad o valor, sin apego al contenido del curso y/o de manera incompleta, una estrategia de plaza. 4. Describe con poca profundidad o 	

	<p>4. Describe a profundidad, y aportando elementos de valor apegados al contenido del curso, una estrategia de promoción completa.</p>	<p>en el punto de venta.</p> <p>4. Describe con poca profundidad o valor, pero con elementos apegados al contenido del curso, una estrategia de promoción completa.</p>	<p>valor, sin apego al contenido del curso y/o de manera incompleta, una estrategia de promoción.</p>	
4. Conclusión	10 – 8 puntos	8 - 6 puntos	6 - 0 puntos	10%
	<p>Redacta una conclusión valiosa, con profundidad y evidencia de reflexión.</p>	<p>Redacta una conclusión poco profunda, pero con evidencia de reflexión.</p>	<p>Redacta una conclusión, pero no es profunda ni denota evidencia de reflexión.</p>	
TOTAL				100%