

Inbound Marketing

Rúbrica de evaluación para evidencia final

Criterios de evaluación	Nivel de desempeño			%
	Altamente competente 100% - 86%	Competente 85% - 70%	Aún sin desarrollar la competencia 69% - 0%	
1. Análisis FODA.	7 – 6 puntos	5 – 4 puntos	3 – 0 puntos	7
	Realiza una investigación sobre la marca y un análisis FODA identificando las: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la marca con la parte digital.	Ejecuta un análisis FODA de la marca identificando sus: sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.	No realiza la investigación de la marca, ni el análisis FODA con el ambiente digital.	
2. Define su buyer persona.	7 – 6 puntos	5 – 4 puntos	3 – 0 puntos	7
	Diseña su buyer persona considerando los siguientes puntos: <ul style="list-style-type: none"> - Edad. - Ubicación geográfica. - Educación. - Ciclo de vida familiar. - Hobbies. - Valores. - Personalidad. - Profesión. - Industria en la que trabaja. - Metas. - Motivaciones. - Retos. - Frustraciones. - Medios digitales que utiliza. 	Define su buyer persona considerando ocho puntos de los catorce solicitados: <ul style="list-style-type: none"> - Edad. - Ubicación geográfica. - Educación. - Ciclo de vida familiar. - Hobbies. - Valores. - Personalidad. - Profesión. - Industria en la que trabaja. - Metas. - Motivaciones. - Retos. - Frustraciones. - Medios digitales que utiliza. 	No define a su buyer persona, ni considera los puntos señalados.	
	7 – 6 puntos	5 – 4 puntos	3 – 0 puntos	

3. Elabora un mapeo del recorrido del comprador.	Realiza un mapeo del recorrido del comprador, identificando todos los puntos de contacto, deleite y dolor, también muestra los momentos de verdad y elabora una sugerencia de tres acciones para evitar fricciones en los momentos de verdad.	Elabora un mapeo del recorrido del comprador y una sugerencia de dos acciones para evitar fricciones en los momentos de verdad.	No realiza el mapeo del recorrido del comprador, ni identifica los puntos de deleite, contacto y dolor, tampoco elabora tres sugerencias.	7
4. Identificación de una página pilar y sus conjuntos de temas.	7 – 6 puntos	5 – 4 puntos	3 – 0 puntos	7
	Revisa el blog de la marca e identifica una página pilar y sus temas, además define el tipo de página pilar que se utiliza y realiza un diagrama radial (mostrando la página y sus temas).	Verifica el blog de la marca, define el tipo de página pilar que se utiliza y elabora un diagrama radial (mostrando la página y sus temas).	No revisa el blog de la marca, ni identifica la página pilar ni sus temas, tampoco define el tipo de página pilar que se utiliza, ni elabora el diagrama.	
5. Recorrido del comprador.	7 – 6 puntos	5 – 4 puntos	3 – 0 puntos	7
	Observa el contenido de la página pilar junto con los temas e identifica cinco palabras clave para la estrategia del blog, además define y explica la etapa del recorrido del comprador al que se orientan.	Visualiza la página pilar junto con los temas e identifica tres palabras clave para la estrategia del blog, define y explica la etapa del recorrido del comprador al que se orienta.	No observa el contenido de la página pilar ni los temas, tampoco identifica las cinco palabras clave para la estrategia del blog, ni explica las etapas.	
6. Análisis del SEO.	7 – 6 puntos	5 – 4 puntos	3 – 0 puntos	7
	Realiza un análisis del SEO de la marca e identifica diez aspectos positivos y diez aspectos de mejora, considera los siguientes puntos: visibilidad, clasificación y configuración del sitio web.	Elabora un análisis del SEO de la marca e identifica cinco aspectos positivos y cinco aspectos de mejora, considerando dos puntos de los tres solicitados: visibilidad, clasificación y configuración del sitio web.	No realiza el análisis del SEO de la marca, ni identifica los diez aspectos positivos ni los aspectos de mejora, tampoco considera los puntos indicados.	
	7 – 6 puntos	5 – 4 puntos	3 – 0 puntos	

7. Define estrategia de comunicación.	Analiza las redes sociales de la marca y define la estrategia de comunicación en dos redes sociales.	Define la estrategia de comunicación de al menos una red social.	No analiza las redes sociales de la marca, ni define la estrategia de comunicación de estas.	7
8. Estrategia de leads.	7 – 6 puntos	5 – 4 puntos	3 – 0 puntos	7
	Determina la estrategia de leads de la marca observando su sitio web, redes sociales y blog. Identifica dos tipos de campaña: tipos de leads que buscan atraer y las conversaciones.	Analiza la estrategia de leads de la marca visualizando su sitio web, redes sociales y blog, además identifica una campaña: tipos de leads que buscan atraer o de conversación.	No analiza la estrategia de leads de la marca, ni identifica la campaña de tipos de leads que buscan atraer o de conversación.	
9. Establece proceso de captación de leads.	7 – 6 puntos	5 – 4 puntos	3 – 0 puntos	7
	Establece un proceso de captación de leads y define las métricas y calidad que debe tener el departamento de marketing para el envío de leads al departamento de ventas.	Elabora un proceso de captación de leads que debe de producir el departamento de marketing para el departamento de ventas.	No elabora el proceso de captación de leads, ni define las métricas que se deben tener.	
10. Justifica el uso del marketing relacional.	7 – 6 puntos	5 – 4 puntos	3 – 0 puntos	7
	Determina si la marca utiliza marketing relacional y lo justifica con tres ejemplos: porque sí y por qué no lo utiliza.	Analiza e identifica si la marca utiliza marketing relacional y justifica con dos ejemplos: porque sí y por qué no lo utiliza.	No identifica si la marca utiliza marketing relacional, ni justifica porque sí y por qué no utiliza.	
11. Define el NPS.	7 – 6 puntos	5 – 4 puntos	3 – 0 puntos	7
	Define el Net Promoter Score para la industria y realiza una búsqueda, estableciendo el NPS de la marca, justificando si el NPS es adecuado o no.	Define si el NPS de la marca es adecuado para la industria.	No define el NPS de la marca e industria, ni realiza la búsqueda ni justificación.	
12. Elabora un diagrama de flujo.	7 – 6 puntos	5 – 4 puntos	3 – 0 puntos	7
	Localiza la ruta de conversación y diseña un diagrama de flujo con las etapas o pasos para realizar una conversación.	Elabora un diagrama de flujo estableciendo los pasos para realizar una conversación.	No identifica la ruta de conversación, ni diseña el diagrama de flujo de una conversación.	

13. Análisis de experiencia.	8 – 7 puntos	6 – 5 puntos	4 – 0 puntos	8
	Analiza y evalúa el sitio web de la marca tomando en cuenta la experiencia del usuario, define si cumple con los principios básicos e identifica tres aspectos claves sobre la experiencia del usuario en el sitio web y elabora tres herramientas para evaluar la experiencia del sitio web.	Analiza el sitio web de la marca considerando la experiencia del usuario y define si cumple o no con los principios básicos, además identifica dos aspectos claves sobre la experiencia del usuario y elabora dos herramientas para evaluar la experiencia del usuario en el sitio web.	No analiza el sitio web de la empresa, ni define si cumple con los principios básicos, tampoco identifica los tres aspectos sobre la experiencia del usuario ni elabora las herramientas para evaluar la experiencia.	
14. Diseña un checklist.	8 – 7 puntos	6 – 5 puntos	4 – 0 puntos	8
	Diseña un checklist sobre los aspectos más primordiales e importantes que se deben tener para asegurar una buena experiencia al usuario.	Elabora un checklist para la experiencia de los usuarios.	No elabora el checklist con los aspectos primordiales que se deben tener para una experiencia agradable del usuario.	
			TOTAL	100%