

Social Media

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. Define su buyer persona.	7 – 6 puntos	5 – 4 puntos	3 – 0 puntos	7
	Diseña el buyer persona considerando todos los elementos: <ul style="list-style-type: none"> - Nombre. - Edad. - Ingreso promedio. - Profesión. - Ciclo de vida familiar. - Personalidad. - Preferencias de comunicación. - Metas. - Retos. - Frustraciones. 	Define el buyer persona tomando en cuenta cinco elementos de diez. <ul style="list-style-type: none"> - Nombre. - Edad. - Ingreso promedio. - Profesión. - Ciclo de vida familiar. - Personalidad. - Preferencias de comunicación. - Metas. - Retos. - Frustraciones. 	No define el buyer persona y no considera o toma en cuenta los elementos solicitados.	
2. Validación de branding.	6 – 5 puntos	4 – 3 puntos	2 – 0 puntos	6
	Revisa las cuentas de la marca y define el branding, además verifica si los canales de social media están optimizados.	Valida las cuentas de la marca y define el branding.	No valida las cuentas de la marca, ni define el branding, tampoco verifica si los canales de social media están optimizados.	
3. Mapeo del recorrido del comprador.	6 – 5 puntos	4 – 3 puntos	2 – 0 puntos	6
	Mapea el recorrido del comprador tomando en cuenta los siguientes puntos: contacto, dolor y deleite.	Mapea el recorrido del comprador.	No mapea el recorrido del comprador y no toma en cuenta los puntos solicitados.	
4. Establece métricas.	6 – 5 puntos	4 – 3 puntos	2 – 0 puntos	6
	Toma en cuenta el mapeo y estipula las métricas de éxito, alcance, involucramiento, retorno de inversión, retención y lealtad.	Con base en el mapeo estipula tres elementos de los seis solicitados para las métricas de éxito, alcance, involucramiento, retorno de la inversión, retención y lealtad.	No toma en cuenta el mapeo ni estipula las métricas de éxito, alcance, involucramiento, retorno de inversión, retención y lealtad.	

5. Elabora un social media audit.	6 – 5 puntos	4 – 3 puntos	2 – 0 puntos	6
	Realiza un social media audit de la marca en Facebook y Twitter, identifica los mejores contenidos y los describe, además localiza cinco áreas de oportunidad de la marca en cada red social.	Lleva a cabo un social media audit de la marca en Facebook y Twitter, revisa los mejores contenidos e identifica tres áreas de oportunidad de la marca en cada red social.	No realiza un social media audit en las redes indicadas (Facebook y Twitter), tampoco identifica los mejores contenidos ni localiza las cinco áreas de oportunidad de cada red.	
6. Localiza publicaciones de la marca.	6 – 5 puntos	4 – 3 puntos	2 – 0 puntos	6
	Identifica publicaciones de la marca en las redes sociales y describe detalladamente dos ejemplos donde buscan informar, entretener y conectar con la audiencia.	Encuentra publicaciones de la marca en las redes sociales y describe un ejemplo donde buscan informar, entretener y conectar con la audiencia.	No localiza las publicaciones de la marca en las redes sociales, ni describe los ejemplos donde buscan informar, entretener y conectar con la audiencia.	
7. Social listening de la marca.	7 – 6 puntos	5 – 4 puntos	3 – 0 puntos	7
	Describe correctamente cómo la marca lleva a cabo el social listening y las herramientas que podrían utilizar.	Menciona cómo la marca realiza el social listening.	No menciona cómo la marca lleva a cabo el social listening ni las herramientas que podrían utilizar.	
8. Muestra de contenidos.	7 – 6 puntos	5 – 4 puntos	3 – 0 puntos	7
	Enseña un ejemplo de contenido elaborado por el usuario que tuvo éxito y justifica su elección.	Muestra un ejemplo de contenido creado por el usuario que tuvo éxito.	No muestra un ejemplo de contenido creado por el usuario, ni justifica su elección.	
9. Enseña cómo se utiliza el partnering y el social selling.				7
	Presenta y demuestra cómo la marca utiliza el partnering y el social selling.	Enseña cómo la marca utiliza solo partnering o social selling.	No enseña cómo la marca utiliza partnering y social selling.	
10. Muestra ejemplos de publicidad.	7 – 6 puntos	5 – 4 puntos	3 – 0 puntos	7
	Encuentra tres ejemplos de publicidad de la marca en redes sociales y describe sus elementos, identificando el objetivo de cada anuncio, además corrobora y determina con las métricas, si tuvo éxito o no y por qué.	Busca dos ejemplos de publicidad de la marca en redes sociales y describe sus elementos, detectando el objetivo de cada anuncio.	No encuentra los tres ejemplos de publicidad de la marca en redes sociales, no describe los elementos ni identifica el objetivo.	
	7 – 6 puntos	5 – 4 puntos	3 – 0 puntos	

11. Social media management.	Analiza el social media management de la marca en una red social e identifica cinco aspectos positivos y cinco áreas de mejora.	Determina el social media management de la marca y localiza tres aspectos positivos y tres áreas de mejora.	No analiza el social media management, ni identifica los cinco aspectos positivos, ni las cinco áreas de mejora.	7
12. Define el social customer care.	7 – 6 puntos	5 – 4 puntos	3 – 0 puntos	7
	Investiga las herramientas que utiliza la marca para dar social customer care y justifica si son adecuadas y viables.	Averigua las herramientas que utiliza la marca para dar social customer care.	No investiga las herramientas que utiliza la marca para dar social customer care, ni explica si son adecuadas.	
13. Establece el online reputation management.	7 – 6 puntos	5 – 4 puntos	3 – 0 puntos	7
	Verifica de acuerdo con la información disponible de la marca evaluando si la marca lleva a cabo una online reputation management.	Revisa si la marca lleva a cabo una online reputation management.	No revisa la información de la marca, ni evalúa si llevan una online reputation management.	
14. Fija métricas de éxito.	7 – 6 puntos	5 – 4 puntos	3 – 0 puntos	7
	Define las métricas de éxito que debe tener la marca en social media para el alcance, involucramiento y conversión.	Establece las métricas de éxito que debe tener la marca en social media.	No define las métricas de éxito de social media para el alcance, involucramiento y conversión.	
15. Respuesta ante las crisis.	7 – 6 puntos	5 – 4 puntos	3 – 0 puntos	7
	Busca en los medios digitales dos ejemplos de situación de crisis en la marca y explica detalladamente cómo se soluciona.	Investiga en los medios digitales un ejemplo de situación de crisis de la marca y cómo se resuelve.	No busca en los medios digitales los dos ejemplos de situación de crisis en la marca, ni explica cómo se resuelve.	
TOTAL				100%