

**Rúbrica de MicroCourse
Fundamentos de Mercadotecnia
Evidencia final**

Competencia: Analiza la información del mercado, la empresa y su entorno, para identificar oportunidades de crecimiento con alto potencial, enfocadas a segmentos de clientes específicos.

Nivel taxonómico: Utilización

Criterios de evaluación	Nivel de desempeño			%
	Altamente competente 100%-86%	Competente 85%-70%	Aún sin desarrollar la competencia 69%-0%	
1. Comparación de segmentos de mercado	40 - 36	35 - 30	29 - 0	
	Realiza una tabla comparativa que incluye una descripción del segmento de mercado para dos marcas dentro del sector seleccionado, que van dirigidas a perfiles de clientes diferentes. La tabla incluye una definición del segmento en al menos cuatro criterios descriptivos y dos conductuales, además de una explicación de por qué el aprendiz considera que va dirigido a dicho segmento en cada criterio.	Realiza una tabla comparativa que incluye una descripción del segmento de mercado para dos marcas dentro del sector seleccionado, que van dirigidas a perfiles de clientes diferentes. La tabla incluye una definición del segmento en al menos tres criterios descriptivos y uno conductual. El aprendiz explica por qué cree que va dirigido a dicho segmento en cada criterio, pero su explicación es demasiado vaga o poco profunda.	Realiza una tabla comparativa que incluye una descripción del segmento de mercado para dos marcas dentro del sector seleccionado, que van dirigidas a perfiles de clientes diferentes. La tabla incluye una definición del segmento en tres o menos criterios descriptivos y/o conductuales. El aprendiz no explica por qué cree que va dirigido a dicho segmento en cada criterio o bien su explicación es demasiado vaga o poco profunda.	
	30 - 26	26 - 20	20 - 0	

2. Comparación de estrategias de mercadotecnia	Detalla a profundidad la mezcla de mercadotecnia para cada una de las dos marcas incluyendo descripción de producto, precio, comunicación y distribución.	Menciona la mezcla de mercadotecnia para cada una de las dos marcas incluyendo descripción de producto, precio, comunicación y distribución. Sin embargo, su explicación carece de una profundidad adecuada que denote que realmente estudió a detalle cada marca.	Menciona solo algunos de los elementos de la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, promoción y/o plaza) para cada una de las dos marcas y su explicación carece de una profundidad adecuada que denote que realmente estudió a detalle cada marca.	
3. Factores del entorno	15 - 12 Identifica y explica a profundidad cómo pueden impactar en la estrategia de la empresa al menos 3 factores externos.	12 - 10 Identifica y explica con algo de profundidad cómo pueden impactar en la estrategia de la empresa al menos 2 factores externos.	10 - 0 Identifica, pero no explica cómo pueden impactar en la estrategia de la empresa 2 o menos factores externos.	
4. Preguntas de reflexión	15 - 12 Responde con profundidad a cada una de las dos preguntas de reflexión. Su respuesta denota un proceso reflexivo en función de sus hallazgos previos y el contenido teórico aplicado en la actividad.	12 - 10 Responde con poca profundidad a cada una de las dos preguntas de reflexión. Su respuesta denota congruencia con sus hallazgos previos y el contenido teórico aplicado en la actividad.	10 - 0 Responde con poca o nula profundidad a cada una de las dos preguntas de reflexión. Su respuesta no denota congruencia con sus hallazgos previos y el contenido teórico aplicado en la actividad.	
TOTAL				100%