

**MicroCourse Creación y administración de una marca  
Rúbrica de evidencia final**

**Competencia:** Construye marcas diferenciadas usando la metodología de la escalera de posicionamiento y desarrolla estrategias de administración que incrementan su reputación y equidad.

**Nivel taxonómico:** Utilización

Criterios de evaluación	Nivel de desempeño			%
	Altamente competente 100%-86%	Competente 85%-70%	Aún sin desarrollar la competencia 69%-0%	
1. Contexto de la marca seleccionada	30 - 26	26 - 20	20 - 0	30
	<p>Selecciona una marca adecuada para poder desarrollar cuál considera que puede ser su estrategia de posicionamiento.</p> <p>Proporciona contexto con suficiente profundidad y relevancia de todos los temas de giro, historia, productos o servicios que ofrece, alcance regional y canales de venta.</p> <p>Realiza un juicio de valor documentado con fuentes secundarias y que denota reflexión, respecto a su situación actual en el mercado.</p> <p>Agrega una conclusión</p>	<p>Selecciona una marca adecuada para poder desarrollar cuál considera que puede ser su estrategia de posicionamiento.</p> <p>Proporciona contexto con suficiente profundidad y relevancia de al menos cuatro de los seis temas de giro, historia, productos o servicios que ofrece, alcance regional y canales de venta.</p> <p>Realiza un juicio respecto a su situación actual en el mercado, pero tiene poco sustento bibliográfico y denota poca reflexión.</p> <p>Agrega una conclusión sobre si la marca está</p>	<p>Selecciona una marca adecuada para poder desarrollar cuál considera que puede ser su estrategia de posicionamiento.</p> <p>Proporciona contexto con poca profundidad, pero con relevancia de al menos dos de los seis temas de giro, historia, productos o servicios que ofrece, alcance regional y canales de venta.</p> <p>Realiza un juicio respecto a su situación actual en el mercado, pero</p>	

	sobre si la marca está siendo exitosa o si pudiera estar en problemas, y dicha conclusión es congruente con la información proporcionada en el contexto y tiene buena profundidad.	siendo exitosa o si pudiera estar en problemas y dicha conclusión es congruente con la información proporcionada en el contexto, pero tiene poca profundidad.	no tiene sustento bibliográfico y denota poca reflexión.  Agrega una conclusión sobre si la marca está siendo exitosa o si pudiera estar en problemas, pero dicha conclusión es poco o nada congruente con la información proporcionada en el contexto y no tiene profundidad suficiente.	
2. Análisis de la competencia	15 - 12	12 - 10	10 - 0	15
	Selecciona una marca competidora adecuada y realiza un análisis detallado de sus fuerzas y de sus debilidades. La profundidad denota que invirtió tiempo en documentarlo y analizarlo.	Selecciona una marca competidora adecuada y realiza un análisis de sus fuerzas y de sus debilidades, pero con poca probabilidad y/o evidencia de haberlo documentado en otras fuentes.	Selecciona una marca competidora adecuada, pero realiza un análisis de sus fuerzas y de sus debilidades incompleto, con poca profundidad y/o sin sustento bibliográfico.	
3. Posicionamiento de la marca a través de la metodología de la Escalera de posicionamiento	40 - 36	35 - 30	29 - 0	40
	Define al mercado meta usando correctamente seis criterios de segmentación.  Describe tres necesidades	Define al mercado meta usando correctamente entre tres y cuatro criterios de segmentación.  Describe tres necesidades, pero tienen poca	Define al mercado meta usando correctamente entre menos de tres criterios de segmentación.  Describe menos de tres necesidades,	

	<p>congruentes con la información previa.</p> <p>Redacta un insight congruente con las necesidades y acorde al mercado meta.</p> <p>Redacta atributos, y beneficios relevantes. Los beneficios claramente distinguen si son funcionales, emocionales y sociales.</p> <p>Propone tres actividades que construyen una razón para creer, estas son valiosas y se relacionan con los beneficios planteados previamente.</p> <p>Describe la personalidad usando rasgos de los Arquetipos de Jung y justifica correctamente su respuesta.</p> <p>Propone una esencia de marca y justifica con profundidad su respuesta.</p>	<p>congruencia con la información previa.</p> <p>Redacta un insight pero con poca relación con las necesidades y mercado meta.</p> <p>Redacta atributos, y beneficios relevantes, pero con poca distinción entre funcionales, emocionales y sociales.</p> <p>Propone menos de tres actividades que construyen una razón para creer, estas son valiosas, pero tienen poca relación con los beneficios planteados previamente.</p> <p>Describe la personalidad usando rasgos de los Arquetipos de Jung, pero su justificación carece de profundidad o sustento.</p> <p>Propone una esencia de marca, pero justifica con poca profundidad su respuesta.</p>	<p>las cuales tienen poca congruencia con la información previa.</p> <p>Redacta un insight, pero sin relación con las necesidades y mercado meta, o bien, su insight no cumple con ser una necesidad latente que motiva a un comportamiento o motivación de consumo.</p> <p>Redacta atributos, y beneficios relevantes, pero no distingue entre funcionales, emocionales y sociales.</p> <p>Propone menos de tres actividades que construyen una razón para creer, que tienen poca relación con los beneficios planteados previamente o bien que no denotan su entendimiento del tema.</p>	
--	---	--	--	--

			Describe la personalidad usando rasgos de los Arquetipos de Jung, pero sin justificación.  Propone una esencia de marca sin justificar su respuesta.	
4. Enunciado de posicionamiento	15 - 12	12 - 10	10 - 0	15
	Su enunciado incluye los elementos de mercado meta, categoría, beneficio y soporte y está redactado con la estructura correcta.  Su información coincide con todo lo redactado previamente.	Su enunciado incluye los elementos de mercado meta, categoría, beneficio y soporte, pero no está redactado con la estructura correcta.  Su información no necesariamente coincide con todo lo redactado previamente.	Su enunciado está incompleto, sin la estructura correcta y/o sin congruencia con la información previamente planteada.	
TOTAL				100%