

**MicroCourse
Rúbrica de evidencia final**

Objetivo: diseñar y realizar la analítica y minería de datos aplicada a una base de datos real en el contexto del marketing digital, generando un informe óptimo para la toma de decisiones.

Criterios de evaluación	Nivel de desempeño			%
	Altamente competente 100%-86%	Competente 85%-70%	Aún sin desarrollar la competencia 69%-0%	
Reporte de ventas.	20-17	17-14	14 - 0	20
	<p>Genera un reporte de las ventas usando gráficos y tablas a partir de la información de la base de datos.</p> <p>El análisis refleja el comportamiento de la base de datos adecuadamente.</p> <p>Incorpora todos los campos de la base de datos en su análisis.</p>	<p>Genera un reporte de las ventas usando gráficos y tablas a partir de la información de la base de datos.</p> <p>El análisis refleja el comportamiento de la base de datos de forma parcial.</p> <p>Incorpora solo algunos de los campos de la base de datos en su análisis.</p>	<p>Genera un reporte de las ventas a partir de la información de la base de datos, pero no lo refleja con tablas y gráficos.</p> <p>El análisis no refleja el comportamiento de la base de datos.</p> <p>Incorpora solo algunos de los campos de la base de datos en su análisis.</p>	
Análisis y minería de datos.	20-17	17-14	14 - 0	20
	<p>Describe el perfil del mercado (cliente) que está comprando actualmente el producto en función de género, edad, lugar de procedencia.</p> <p>El perfil descrito refleja correctamente el comportamiento de la base de datos.</p>	<p>Describe el perfil del mercado (cliente) que está comprando actualmente el producto usando solo algunos de los demás campos: género, edad, lugar de procedencia.</p> <p>El perfil descrito refleja correctamente el comportamiento de la base de datos.</p>	<p>Describe el perfil del mercado (cliente) que está comprando actualmente el producto sin apego a la base de datos.</p> <p>No identifica, o lo hace parcialmente, cómo están llegando los clientes a la página</p>	

	<p>Identifica cómo están llegando los clientes a la página web, qué tan interesados parecieran estar en explorarla, y qué tan eficiente está siendo en función del porcentaje de visitas que generan venta y el comportamiento es congruente con los datos de la base original.</p> <p>Identifica cuál es el ticket promedio de venta.</p> <p>Establece una relación de la venta con el resto de los campos de la base de datos y la justifica numéricamente.</p>	<p>Identifica cómo están llegando los clientes a la página web, qué tan interesados parecieran estar en explorarla y el comportamiento es congruente con los datos de la base original, pero no genera un juicio de valor sobre la eficiencia de la página.</p> <p>Identifica cuál es el ticket promedio de venta.</p> <p>Establece una relación de la venta con el resto de los campos de la base de datos, pero no la justifica numéricamente.</p>	<p>web, qué tan interesados parecieran estar en explorarla y no genera un juicio de valor sobre la eficiencia de la página.</p> <p>Identifica cuál es el ticket promedio de venta, pero no se apega a la base de datos para hacerlo.</p> <p>No establece una relación de la venta con el resto de los campos de la base de datos o lo hace sin basarse en la hoja de cálculo de la información.</p>	
Identificación de problemática y oportunidades.	<p>20-17</p> <p>A partir del análisis de datos, identifica una problemática que pudiera representar una oportunidad de crecimiento de sus ventas.</p> <p>Justifica su respuesta usando los datos numéricos del análisis.</p>	<p>17-14</p> <p>A partir del análisis de datos, identifica una problemática que pudiera representar una oportunidad de crecimiento de sus ventas.</p> <p>Justifica su respuesta, pero en su explicación no usa los datos numéricos del análisis.</p>	<p>14 - 0</p> <p>Identifica una problemática que pudiera representar una oportunidad de crecimiento de sus ventas, sin relacionarlo con los datos.</p>	20
Estrategias de mercadotecnia digital	<p>20-17</p> <p>Recomienda a la empresa tres estrategias de mercadotecnia digital concretas que la empresa puede implementar para</p>	<p>17-14</p> <p>Recomienda a la empresa al menos dos estrategias de mercadotecnia digital concretas que la empresa puede implementar para</p>	<p>14 - 0</p> <p>Recomienda a la empresa menos de dos estrategias de mercadotecnia digital concretas que la empresa puede implementar</p>	20

	elevar las ventas. Estas estrategias están relacionadas a la problemática encontrada en los datos.	elevar las ventas. Estas estrategias están relacionadas de forma parcial a la problemática encontrada en los datos.	para elevar las ventas. Estas estrategias no están relacionadas a la problemática encontrada en los datos.	
Reflexión.	20-17	17-14	14 - 0	20
	Responde de forma profunda y congruente a las preguntas detonantes del proceso de reflexión. En su respuesta refleja una comprensión de los temas de Big data, minería de datos y storytelling y su utilidad en la toma de decisiones y generación de estrategias.	Responde de forma congruente, pero con poca profundidad a las preguntas detonantes del proceso de reflexión. En su respuesta refleja una comprensión parcial de los temas de Big data, minería de datos y storytelling y su utilidad en la toma de decisiones y generación de estrategias.	Responde con poca profundidad y congruencia a las preguntas detonantes del proceso de reflexión. En su respuesta no refleja una comprensión de los temas de Big data, minería de datos y storytelling ni su utilidad en la toma de decisiones y generación de estrategias.	
TOTAL				100%