

Rúbrica

Criterios de evaluación	Descriptorios						
	Excelente 100	Sobresaliente 90	Aceptable 80	Suficiente 70	Insuficiente 60	50 o menos	Puntos totales 100
1. Diseño de literatura de ventas.	Equivalencia: 10 puntos	Equivalencia: 8 puntos	Equivalencia: 6 puntos	Equivalencia: 4 puntos	Equivalencia: 2 puntos	Equivalencia: 0 puntos	10
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuenta con información del producto o servicio. 2. El folleto cuenta con un objetivo claro. 3. Mantiene claramente los copy points. 4. Cuenta con un tono claro. 5. El diseño es atractivo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuenta con información del producto o servicio. 2. El folleto cuenta con un objetivo claro. 3. Mantiene claramente los copy points. 4. Cuenta con un tono claro. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuenta con información del producto o servicio. 2. El folleto cuenta con un objetivo claro. 3. Mantiene claramente los copy points. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuenta con información del producto o servicio. 2. El folleto cuenta con un objetivo claro. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuenta con información del producto o servicio. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No cumple con ningún requisito. 	
2. Prospección de clientes.	Equivalencia: 15 puntos	Equivalencia: 13 puntos	Equivalencia: 12 puntos	Equivalencia: 10 puntos	Equivalencia: 9 puntos	Equivalencia: 0 puntos	15
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifica quiénes son los prospectos y el porqué. 2. Señala el lugar o los puntos donde pueden encontrarse. 3. Identifica las posibles características de los prospectos. 4. Identifica en cuál nivel del embudo de ventas pueden estar. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifica quiénes son los prospectos y el porqué. 2. Señala el lugar o los puntos donde pueden encontrarse. 3. Identifica las posibles características de los prospectos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifica quiénes son los prospectos y el porqué. 2. Señala el lugar o los puntos donde pueden encontrarse. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifica quiénes son los prospectos y el porqué. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifica quiénes son los prospectos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No cumple con ningún requisito. 	

3. Diseño de presentación para apoyo de ventas.	Equivalencia: 30 puntos	Equivalencia: 27 puntos	Equivalencia: 24 puntos	Equivalencia: 21 puntos	Equivalencia: 18 puntos	Equivalencia: 10 puntos	30
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Refleja una planeación específica para la presentación. 2. Apoya efectivamente la venta. 3. Es llamativa y no abusa del texto. 4. Presenta información clave del producto o servicio. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apoya efectivamente la venta. 2. Es llamativa y no abusa del texto. 3. Presenta información clave del producto o servicio. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Es llamativa y no abusa del texto. 2. Presenta información clave del producto o servicio. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Es llamativa y no abusa del texto. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Es llamativa, pero abusa del texto. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseña la presentación, pero no cumple con los requisitos. 	
4. Video de microventa individual.	Equivalencia: 45 puntos	Equivalencia: 40 puntos	Equivalencia: 36 puntos	Equivalencia: 31 puntos	Equivalencia: 27 puntos	Equivalencia: 15 puntos	45
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dura al menos 25 minutos. 2. Demuestra que puedes aplicar los principios de la comunicación activa y la neurolingüística para las ventas. 3. Muestra que puedes adaptarte al estilo social del cliente. 4. Muestra que manejas las objeciones del cliente. 5. Usas una técnica de cierre. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dura al menos 25 minutos. 2. Demuestra que puedes aplicar los principios de la comunicación activa y la neurolingüística para las ventas. 3. Muestra que puedes adaptarte al estilo social del cliente. 4. Muestra que manejas las objeciones del cliente. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dura al menos 25 minutos. 2. Demuestra que puedes aplicar los principios de la comunicación activa y la neurolingüística para las ventas. 3. Muestra que puedes adaptarte al estilo social del cliente. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dura al menos 25 minutos. 2. Demuestra que puedes aplicar los principios de la comunicación activa y la neurolingüística para las ventas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dura al menos 25 minutos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No cumple con los requisitos y dura menos de 25 minutos. 	