

Rúbrica Analítica para Evaluar el Análisis Integral de la Situación Empresarial en Administración

Rúbrica Analítica | Economía, Administración & Contaduría | Administración | 5 niveles

Descripción

Esta rúbrica está diseñada para evaluar de forma detallada y crítica el análisis integral de la problemática organizacional, financiera, técnica y comercial en estudiantes de posgrado, considerando la identificación de relaciones inter-áreas y la propuesta de mejoras fundamentadas en evidencia. Cada criterio se evalúa en cinco niveles de desempeño para ofrecer una visión precisa de las fortalezas y áreas de mejora.

Rúbrica

Rúbrica Analítica para Evaluar el Análisis Integral de la Situación Empresarial en Administración

Esta rúbrica está diseñada para evaluar de forma detallada y crítica el análisis integral de la problemática organizacional, financiera, técnica y comercial en estudiantes de posgrado, considerando la identificación de relaciones inter-áreas y la propuesta de mejoras fundamentadas en evidencia. Cada criterio se evalúa en cinco niveles de desempeño para ofrecer una visión precisa de las fortalezas y áreas de mejora.

Criterios de Evaluación	Excelente	Sobresaliente	Bueno	Aceptable	Bajo
Análisis del entorno de mercado Identificación profunda y crítica de factores que influyen en consumidores y competitividad.	Realiza un análisis exhaustivo y crítico, identificando factores macro y micro con alta precisión y relevancia.	Identifica correctamente la mayoría de los factores relevantes, mostrando buen nivel de profundidad y comprensión.	Reconoce factores importantes, aunque con análisis limitado o poco detallado en algunos aspectos.	Identifica algunos factores relevantes pero con análisis superficial y limitada conexión con la realidad del mercado.	No identifica o identifica erróneamente los factores clave del entorno de mercado.

Criterios de Evaluación	Excelente	Sobresaliente	Bueno	Aceptable	Bajo
Relación entre áreas organizacionales Identificación y análisis de interrelaciones entre áreas funcionales de la empresa.	Analiza con claridad y profundidad las interacciones y sinergias entre áreas, mostrando comprensión integral.	Describe adecuadamente las relaciones entre áreas, señalando algunas sinergias y posibles impactos.	Reconoce relaciones básicas entre áreas, aunque con análisis limitado o poco fundamentado.	Muestra comprensión parcial de las interrelaciones, con confusión o falta de profundidad.	No identifica ni analiza las relaciones entre las áreas de la empresa.
Diseño de estrategias de marketing Coherencia y fundamentación de las estrategias con objetivos organizacionales y análisis de mercado.	Diseña estrategias innovadoras, coherentes y perfectamente alineadas con objetivos claros y análisis de mercado sólido.	Propone estrategias claras y coherentes, con buena fundamentación y alineación general con los objetivos.	Presenta estrategias funcionales pero con algunos aspectos poco claros o débilmente fundamentados.	Las estrategias propuestas son vagas o poco coherentes con los objetivos y análisis presentados.	No presenta estrategias claras o carecen de coherencia y fundamentación.
Propuesta de acciones innovadoras y viables Capacidad para generar acciones factibles que contribuyan al posicionamiento y crecimiento.	Propone acciones innovadoras y altamente viables, con impacto claro y sustentación sólida.	Presenta acciones creativas y viables, con buena justificación y potencial de impacto positivo.	Propone acciones viables pero con innovación limitada o justificación parcial.	Las acciones son poco innovadoras o con viabilidad cuestionable y escasa fundamentación.	No propone acciones innovadoras ni viables para la organización.

Criterios de Evaluación	Excelente	Sobresaliente	Bueno	Aceptable	Bajo
Fundamentación en conceptos y herramientas de mercadotecnia Uso pertinente y consistente de teorías, principios y herramientas del marketing.	Aplica conceptos y herramientas de forma precisa, integrada y consistente en todo el análisis y propuestas.	Utiliza adecuadamente la mayoría de los conceptos y herramientas, con buena pertinencia y consistencia.	Aplica conceptos básicos con algunos errores o aplicaciones superficiales.	Utiliza conceptos y herramientas de forma limitada o incorrecta, afectando la calidad del análisis.	No fundamenta sus decisiones en conceptos ni herramientas de mercadotecnia.
Identificación de oportunidades de mejora Detección clara de áreas de mejora sustentadas en evidencia y análisis integral.	Identifica oportunidades de mejora relevantes y prioritarias, con sólida evidencia y análisis profundo.	Detecta oportunidades importantes con buena fundamentación y justificación.	Reconoce algunas oportunidades aunque con justificación limitada o evidencia poco clara.	Identifica pocas oportunidades y con poca sustentación o análisis superficial.	No identifica oportunidades de mejora o carece de justificación válida.
Integración del análisis integral Capacidad para sintetizar las problemáticas organizacional, financiera, técnica y comercial en un análisis coherente.	Integra con excelencia todas las áreas en un análisis coherente, crítico y completo.	Realiza una integración adecuada de las áreas, con buena coherencia y enfoque crítico.	Integra las áreas principales pero con faltas en profundidad o coherencia en algunos puntos.	Presenta integración parcial y con análisis fragmentados o poco coherentes.	No integra las áreas ni presenta un análisis integral coherente.