

Rúbrica Analítica para Evaluación del Análisis Integral de la Situación Empresarial y Estrategias de Marketing

Rúbrica Analítica | Economía, Administración & Contaduría | Marketing y publicidad | 5 niveles

Descripción

Esta rúbrica está diseñada para evaluar el análisis crítico y fundamentado de la problemática organizacional, la integración multidisciplinaria y la pertinencia y viabilidad de estrategias de marketing y publicidad en estudiantes de posgrado. Cada criterio se evalúa de manera individual en cinco niveles para ofrecer una visión detallada de las fortalezas y áreas de mejora.

Rúbrica

Rúbrica Analítica para Evaluación del Análisis Integral de la Situación Empresarial y Estrategias de Marketing

Esta rúbrica está diseñada para evaluar el análisis crítico y fundamentado de la problemática organizacional, la integración multidisciplinaria y la pertinencia y viabilidad de estrategias de marketing y publicidad en estudiantes de posgrado. Cada criterio se evalúa de manera individual en cinco niveles para ofrecer una visión detallada de las fortalezas y áreas de mejora.

Criterios de Evaluación	Excelente (5)	Sobresaliente (4)	Bueno (3)	Aceptable (2)	Bajo (1)
Análisis crítico de la problemática organizacional Identificación clara y profunda de problemas en áreas organizacional, financiera, técnica y comercial con evidencia sólida.	Identifica y analiza de forma exhaustiva y crítica todas las problemáticas relevantes con evidencia contundente y bien fundamentada.	Identifica y analiza críticamente la mayoría de las problemáticas con evidencia clara y fundamentada.	Identifica las problemáticas principales con análisis adecuado y evidencia suficiente.	Identifica algunas problemáticas pero el análisis es superficial o la evidencia es limitada.	No identifica adecuadamente las problemáticas o el análisis carece de fundamentación y evidencia.

Criterios de Evaluación	Excelente (5)	Sobresaliente (4)	Bueno (3)	Aceptable (2)	Bajo (1)
Identificación de relaciones interáreas y oportunidades de mejora Conexión coherente entre áreas y detección de oportunidades basadas en evidencia.	Establece relaciones complejas y claras entre áreas, proponiendo oportunidades de mejora innovadoras y sustentadas en evidencia sólida.	Relaciona adecuadamente las áreas y propone oportunidades de mejora bien fundamentadas.	Relaciona algunas áreas y detecta oportunidades de mejora con soporte razonable.	Relaciones poco claras y oportunidades de mejora limitadas o poco fundamentadas.	No identifica relaciones entre áreas ni oportunidades relevantes.
Integración multidisciplinaria Articulación coherente de aportes de diferentes disciplinas en la propuesta estratégica.	Integra de manera excelente y coherente aportes multidisciplinarios, enriqueciendo la propuesta estratégica integral.	Integra adecuadamente aportes multidisciplinarios que fortalecen la propuesta estratégica.	Integra algunos aportes multidisciplinarios con coherencia aceptable.	Integración limitada o poco clara de aportes multidisciplinarios.	No integra aportes de otras disciplinas en la propuesta.
Análisis del entorno de mercado Identificación de factores que influyen en consumidores y competitividad.	Realiza un análisis exhaustivo y profundo del entorno, identificando todos los factores clave con evidencia actualizada.	Analiza correctamente la mayoría de los factores relevantes del entorno de mercado.	Realiza un análisis básico identificando algunos factores importantes.	Análisis superficial con identificación limitada de factores relevantes.	No realiza un análisis adecuado ni identifica factores relevantes del entorno.

Criterios de Evaluación	Excelente (5)	Sobresaliente (4)	Bueno (3)	Aceptable (2)	Bajo (1)
Diseño de estrategias de marketing coherentes Estrategias alineadas con objetivos organizacionales y sustentadas en análisis del mercado.	Diseña estrategias innovadoras, coherentes y perfectamente alineadas con los objetivos y análisis del mercado.	Diseña estrategias coherentes y alineadas con objetivos y análisis de mercado, con sustento adecuado.	Diseña estrategias aceptables aunque con algunas incoherencias o falta de sustento completo.	Diseña estrategias poco coherentes o débilmente fundamentadas.	No diseña estrategias coherentes ni fundamentadas en el análisis de mercado.
Propuesta de acciones innovadoras y viables Acciones que contribuyen al posicionamiento y crecimiento de la organización.	Propone acciones originales, altamente viables y con gran potencial para el posicionamiento y crecimiento.	Propone acciones innovadoras y viables que aportan al posicionamiento y crecimiento.	Propone acciones viables pero con innovación limitada y aporte moderado.	Propone acciones poco innovadoras y con viabilidad cuestionable.	No propone acciones innovadoras ni viables para la organización.
Fundamentación con conceptos y herramientas de marketing Uso pertinente y consistente de principios y herramientas de mercadotecnia.	Utiliza conceptos, herramientas y principios de marketing de manera precisa, pertinente y consistente en todas las decisiones.	Utiliza adecuadamente conceptos y herramientas de marketing con consistencia en la mayoría de las decisiones.	Utiliza algunos conceptos y herramientas con pertinencia aceptable pero con inconsistencias.	Utiliza pocos conceptos o herramientas y con fundamentación débil o inconsistente.	No fundamenta las decisiones con conceptos o herramientas de marketing.