

Rúbrica Analítica para Evaluar el Análisis del Entorno de Mercado y Estrategias Comerciales

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

Descripción

Esta rúbrica está diseñada para evaluar de manera detallada la capacidad del estudiante de posgrado para analizar el entorno de mercado y el comportamiento de los consumidores, así como para proponer estrategias de marketing y publicidad fundamentadas y coherentes con los objetivos organizacionales. Cada criterio se evalúa individualmente en cinco niveles de desempeño.

Rúbrica

Rúbrica Analítica para Evaluar el Análisis del Entorno de Mercado y Estrategias Comerciales

Esta rúbrica está diseñada para evaluar de manera detallada la capacidad del estudiante de posgrado para analizar el entorno de mercado y el comportamiento de los consumidores, así como para proponer estrategias de marketing y publicidad fundamentadas y coherentes con los objetivos organizacionales. Cada criterio se evalúa individualmente en cinco niveles de desempeño.

Criterios	Excelente	Sobresaliente	Bueno	Aceptable	Bajo
Identificación del entorno de mercado	Identifica de manera exhaustiva y precisa todos los factores relevantes del entorno que afectan el mercado y la organización.	Identifica la mayoría de los factores relevantes con precisión y profundidad.	Reconoce los factores principales del entorno con cierta claridad y relevancia.	Identifica algunos factores relevantes pero con poca profundidad o precisión.	No identifica o identifica incorrectamente los factores clave del entorno de mercado.

Criterios	Excelente	Sobresaliente	Bueno	Aceptable	Bajo
Análisis del comportamiento del consumidor	Analiza de forma profunda y detallada las motivaciones, necesidades y tendencias de los consumidores.	Realiza un análisis claro y fundamentado del comportamiento del consumidor con algunos detalles importantes.	Describe aspectos relevantes del comportamiento del consumidor, aunque de forma general.	Presenta un análisis superficial o incompleto del comportamiento del consumidor.	No realiza un análisis significativo o es erróneo.
Coherencia con objetivos organizacionales	Diseña estrategias perfectamente alineadas con los objetivos estratégicos y metas organizacionales.	Propone estrategias mayormente coherentes y alineadas con los objetivos de la organización.	Las estrategias tienen cierta coherencia con los objetivos, aunque con limitaciones claras.	Las estrategias muestran poca relación con los objetivos organizacionales.	Las estrategias no guardan relación con los objetivos de la organización.
Fundamentación en análisis del mercado	Utiliza datos y análisis de mercado de manera rigurosa para sustentar todas las propuestas.	Apoya las propuestas con análisis de mercado relevantes y adecuados.	Utiliza información de mercado, pero con limitaciones en profundidad o precisión.	Las fundamentaciones en el mercado son débiles o poco claras.	No fundamenta las propuestas con análisis de mercado.
Innovación en las estrategias propuestas	Propone acciones altamente innovadoras que representan aportes significativos para la organización.	Presenta propuestas innovadoras y con potencial relevante para el crecimiento.	Incluye algunas ideas novedosas, aunque poco desarrolladas o con impacto limitado.	Las propuestas son mayormente convencionales con poca innovación.	No presenta propuestas innovadoras o relevantes.

Criterios	Excelente	Sobresaliente	Bueno	Aceptable	Bajo
Viabilidad de las acciones propuestas	Las acciones son totalmente viables técnica, económica y operativamente, con un plan claro para su implementación.	Las acciones son viables y realistas aunque requieren algunos ajustes para su implementación.	Las acciones tienen viabilidad limitada o requieren apoyo significativo para ser implementadas.	Las acciones propuestas son poco viables o carecen de un plan realista para su ejecución.	Las acciones no son viables ni factibles de implementar.
Uso de conceptos y herramientas de mercadotecnia	Aplica de forma experta y consistente conceptos, teorías y herramientas de mercadotecnia pertinentes.	Utiliza adecuadamente los conceptos y herramientas con pocas imprecisiones.	Incorpora conceptos y herramientas relevantes pero con errores o de forma superficial.	Uso limitado o incorrecto de conceptos y herramientas de mercadotecnia.	No utiliza conceptos ni herramientas relevantes o los utiliza de forma errónea.
Justificación y argumentación de decisiones	Presenta argumentos sólidos, coherentes y bien estructurados que justifican todas las decisiones tomadas.	Justifica adecuadamente la mayoría de las decisiones con argumentos claros y pertinentes.	Argumenta algunas decisiones pero con justificaciones poco desarrolladas o parciales.	Las justificaciones son débiles, poco claras o inconsistentes.	No presenta justificación válida para las decisiones realizadas.