

Rúbrica Analítica para Evaluación de Mercadotecnia y Finanzas

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

Descripción

Esta rúbrica está diseñada para evaluar el desempeño de estudiantes universitarios en el área de Mercadotecnia y Finanzas, enfocándose en la identificación de conceptos básicos, aplicación de estrategias de mercado, comprensión interdisciplinaria, análisis del comportamiento del consumidor y recopilación de datos internos para procesos de marketing.

Rúbrica

Rúbrica Analítica para Evaluación de Mercadotecnia y Finanzas

Esta rúbrica está diseñada para evaluar el desempeño de estudiantes universitarios en el área de Mercadotecnia y Finanzas, enfocándose en la identificación de conceptos básicos, aplicación de estrategias de mercado, comprensión interdisciplinaria, análisis del comportamiento del consumidor y recopilación de datos internos para procesos de marketing.

Criterio	Excelente	Sobresaliente	Bueno	Aceptable	Bajo
Identificación de Conceptos Básicos de Mercadotecnia	Demuestra dominio completo y preciso de todos los conceptos básicos y su terminología.	Comprende claramente la mayoría de los conceptos con mínimas imprecisiones.	Identifica correctamente los conceptos básicos con algunas confusiones menores.	Reconoce algunos conceptos pero con errores significativos o incompletos.	No logra identificar los conceptos básicos o presenta información incorrecta.
Aplicación de Estrategias para Segmentos de Mercado	Aplica estrategias innovadoras y adecuadas para cada segmento con justificación sólida.	Aplica estrategias correctas y adecuadas para la mayoría de los segmentos de mercado.	Aplica estrategias básicas pero con limitaciones en la adecuación a los segmentos.	Aplica pocas estrategias y su relación con los segmentos es poco clara.	No aplica estrategias o las aplica incorrectamente para los segmentos de mercado.

Criterio	Excelente	Sobresaliente	Bueno	Aceptable	Bajo
Comprensión de Influencias Interdisciplinarias en el Comportamiento del Consumidor	Explica detalladamente y con precisión cómo diversas disciplinas afectan el comportamiento del consumidor.	Describe adecuadamente la influencia interdisciplinaria con ejemplos pertinentes.	Muestra comprensión general, pero con explicaciones simples o poco desarrolladas.	Comprende superficialmente las influencias interdisciplinarias con información limitada.	No comprende o no identifica las influencias interdisciplinarias relevantes.
Análisis del Proceso de Compra (desde la necesidad hasta la compra)	Realiza un análisis completo y estructurado del proceso de compra, identificando todas las etapas y factores clave.	Analiza correctamente la mayoría de las etapas del proceso de compra con buena profundidad.	Describe el proceso de compra pero con análisis limitado o incompleto.	Muestra dificultad para identificar etapas o factores del proceso de compra.	No analiza ni identifica de manera coherente el proceso de compra.
Recopilación de Datos Internos para Marketing	Identifica, recopila y utiliza datos internos relevantes con precisión y eficacia para la actualización del marketing.	Recopila y utiliza la mayoría de los datos internos relevantes de forma adecuada.	Recopila algunos datos internos pero con limitaciones en relevancia o aplicación.	Recopila datos internos con poca relevancia o sin una aplicación clara en marketing.	No recopila datos internos o los utiliza incorrectamente en el contexto de marketing.
Actualización de Información dentro de la Empresa	Demuestra un proceso sistemático y eficiente para actualizar información relevante en la empresa.	Actualiza la información de forma correcta y con regularidad aceptable.	Actualiza la información pero con algunos retrasos o errores menores.	Actualiza la información de manera irregular o incompleta.	No actualiza la información o lo hace de forma incorrecta.

Criterio	Excelente	Sobresaliente	Bueno	Aceptable	Bajo
Claridad y Coherencia en la Presentación de Resultados	Presenta resultados de forma clara, coherente y estructurada, facilitando la comprensión.	Presenta resultados mayormente claros y coherentes con pocos errores de estructura.	Presenta resultados comprensibles pero con falta de coherencia o estructura en algunos puntos.	Presenta resultados poco claros, desorganizados o difíciles de entender.	No presenta resultados o la presentación es confusa y desordenada.
Integración de Conocimientos Interdisciplinarios en Propuestas de Marketing	Integra de manera creativa y efectiva conocimientos interdisciplinarios para diseñar propuestas innovadoras.	Integra adecuadamente conocimientos interdisciplinarios en sus propuestas de marketing.	Integra algunos conocimientos interdisciplinarios pero de forma limitada en sus propuestas.	Presenta propuestas con poca integración interdisciplinaria.	No integra conocimientos interdisciplinarios en sus propuestas.