

Rúbrica Analítica para Evaluar Plan Comercial y Comunicación Integral: Estrategias de Distribución para el Mercado Meta

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

Descripción

Esta rúbrica está diseñada para evaluar de manera detallada y específica las competencias relacionadas con la selección, diseño y comunicación de estrategias de distribución comercial, enfocándose en la adecuación al mercado meta y el uso de herramientas logísticas y tecnológicas.

Rúbrica

Rúbrica Analítica para Evaluar Plan Comercial y Comunicación Integral: Estrategias de Distribución para el Mercado Meta

Esta rúbrica está diseñada para evaluar de manera detallada y específica las competencias relacionadas con la selección, diseño y comunicación de estrategias de distribución comercial, enfocándose en la adecuación al mercado meta y el uso de herramientas logísticas y tecnológicas.

Criterios de Evaluación	Excelente (5)	Sobresaliente (4)	Bueno (3)	Aceptable (2)	Bajo (1)
Identificación de canales de distribución adecuados	Identifica exhaustivamente canales apropiados para diversos mercados y productos, mostrando comprensión profunda y justificación sólida.	Identifica la mayoría de canales adecuados con justificaciones claras y pertinentes.	Identifica canales adecuados pero con justificaciones superficiales o incompletas.	Identifica pocos canales o presenta justificaciones poco claras y limitadas.	No identifica canales adecuados o presenta información incorrecta.

Criterios de Evaluación	Excelente (5)	Sobresaliente (4)	Bueno (3)	Aceptable (2)	Bajo (1)
Selección de canales según condiciones del mercado	Selecciona canales óptimos basándose en análisis detallado y contextualizado del mercado.	Selecciona canales adecuados con análisis claro, aunque no muy profundo.	Selecciona canales con análisis limitado o poco contextualizado.	Selecciona canales inapropiados o con análisis insuficiente.	No realiza selección o presenta selección incorrecta sin análisis.
Descripción y función de intermediarios comerciales	Describe con precisión los intermediarios y explica detalladamente su función en la cadena de distribución.	Describe correctamente intermediarios y su función con explicaciones claras.	Describe intermediarios pero con explicaciones superficiales o incompletas.	Describe pocos intermediarios o con información confusa.	No describe intermediarios o presenta información incorrecta.
Reconocimiento de beneficios de acuerdos comerciales	Identifica y analiza exhaustivamente los beneficios que aportan los acuerdos comerciales en la estrategia de distribución.	Identifica beneficios relevantes con análisis adecuado.	Reconoce beneficios pero con análisis limitado o poco claro.	Reconoce pocos beneficios o con análisis erróneo.	No reconoce beneficios o con información incorrecta.
Identificación de formatos comerciales y su impacto	Identifica diversos formatos comerciales y explica claramente su impacto en distribución y venta.	Identifica formatos comerciales con explicaciones adecuadas sobre su impacto.	Identifica formatos pero con explicaciones superficiales o incompletas.	Identifica pocos formatos o presenta explicaciones confusas.	No identifica formatos o presenta información incorrecta.
Establecimiento de procesos logísticos y logística inversa	Define procesos logísticos y de logística inversa completos, innovadores y alineados con la optimización de la distribución.	Define procesos logísticos claros y adecuados para la optimización de la distribución.	Define procesos básicos con limitaciones en su relación con la optimización.	Define procesos incompletos o poco claros.	No establece procesos logísticos o presenta información errónea.

Criterios de Evaluación	Excelente (5)	Sobresaliente (4)	Bueno (3)	Aceptable (2)	Bajo (1)
Manejo de software básico de georreferenciación	Demuestra uso avanzado y correcto del software para apoyar la planificación de distribución, con resultados precisos.	Demuestra buen manejo del software con resultados adecuados para la planificación.	Utiliza el software de forma básica, con resultados limitados o poco claros.	Utiliza el software de forma incorrecta o con resultados poco útiles.	No utiliza el software o presenta resultados erróneos.
Elaboración del plan de distribución comercial integral	Elabora un plan completo, coherente, innovador y perfectamente alineado con las características del mercado meta.	Elabora un plan claro y coherente, adecuadamente alineado con el mercado meta.	Elabora un plan básico con algunos elementos alineados pero con áreas de mejora.	Elabora un plan incompleto o poco coherente con el mercado meta.	No elabora el plan o el plan es inconsistente y no responde al mercado.