

Rúbrica de Autoevaluación y Coevaluación:

Comportamiento del Consumidor y Factores Internos en Marketing y Publicidad

Autoevaluación y Coevaluación | Economía, Administración & Contaduría | Marketing y publicidad | 5 niveles

Descripción

Esta rúbrica permite evaluar el desempeño individual y de compañeros respecto al análisis y comprensión del comportamiento del consumidor y factores internos en marketing y publicidad, utilizando niveles de logro: preformal, resolutivo, autónomo y estratégico.

Rúbrica

Rúbrica de Autoevaluación y Coevaluación:

Comportamiento del Consumidor y Factores Internos en Marketing y Publicidad

Esta rúbrica permite evaluar el desempeño individual y de compañeros respecto al análisis y comprensión del comportamiento del consumidor y factores internos en marketing y publicidad, utilizando niveles de logro: preformal, resolutivo, autónomo y estratégico.

Criterios de Evaluación	Preformal	Resolutivo	Autónomo	Estratégico	Desempeño Excelente	Desempeño Pobre
Comprensión de conceptos clave sobre comportamiento del consumidor	Identifica superficialmente conceptos básicos sin profundidad ni claridad.	Explica correctamente conceptos fundamentales con algunos ejemplos simples.	Aplica conceptos en análisis claros y contextualizados de casos reales.	Relaciona y sintetiza conceptos para generar nuevas perspectivas en análisis del consumidor.	Demuestra dominio profundo y claro de los conceptos, facilitando el aprendizaje grupal.	Muestra confusión o errores frecuentes en la definición y uso de conceptos clave.

Criterios de Evaluación	Preformal	Resolutivo	Autónomo	Estratégico	Desempeño Excelente	Desempeño Pobre
Identificación de factores internos que influyen en el consumidor	Reconoce pocos factores internos, con explicaciones vagas o incorrectas.	Describe los principales factores internos con ejemplos básicos.	Analiza cómo los factores internos afectan decisiones de consumo en diferentes contextos.	Evalúa y propone estrategias basadas en factores internos para influir en el consumidor.	Identifica y explica claramente todos los factores internos relevantes y su impacto.	Omisión o confusión significativa sobre los factores internos y su influencia.
Aplicación de teorías de comportamiento del consumidor en casos prácticos	Aplica teorías con errores o de forma incompleta en situaciones simples.	Utiliza teorías adecuadamente en ejemplos prácticos con guía mínima.	Integra teorías en análisis detallados y justificados de casos reales.	Innova en la aplicación de teorías para resolver problemas complejos de marketing.	Transforma casos prácticos con análisis teóricos sólidos y creativos.	Incapacidad para aplicar teorías o análisis irrelevantes a la situación.
Capacidad para evaluar la influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor	Describe la publicidad de forma general sin relacionarla con comportamiento.	Explica cómo la publicidad puede afectar decisiones de compra en ejemplos simples.	Analiza críticamente campañas publicitarias y su impacto en el consumidor.	Desarrolla propuestas publicitarias que modifiquen positivamente el comportamiento del consumidor.	Presenta evaluaciones profundas y fundamentadas sobre la publicidad y su efecto.	No logra vincular la publicidad con el comportamiento del consumidor o presenta ideas erradas.
Claridad y coherencia en la comunicación de ideas y análisis	Expresa ideas de forma confusa, con incoherencias y falta de estructura.	Comunica ideas básicas con claridad, aunque con algunos errores y poca profundidad.	Presenta argumentos claros, estructurados y bien fundamentados.	Comunica de manera persuasiva, integrando ideas complejas y facilitando el debate.	Logra una comunicación fluida, precisa y adecuada al contexto académico.	Dificultad grave para organizar y expresar ideas, afectando la comprensión.

Criterios de Evaluación	Preformal	Resolutivo	Autónomo	Estratégico	Desempeño Excelente	Desempeño Pobre
Trabajo en equipo y colaboración en la evaluación	Participa de forma mínima o genera conflictos durante la evaluación.	Colabora con el equipo y aporta en algunas actividades de evaluación.	Contribuye activamente y promueve un ambiente constructivo en la evaluación.	Facilita la integración y mejora continua del equipo durante el proceso evaluativo.	Fomenta el respeto, la escucha activa y el apoyo mutuo entre compañeros.	Interfiere negativamente en el trabajo grupal o no cumple con sus responsabilidades.
Uso de fuentes y evidencias para sustentar el análisis	No utiliza fuentes o las utiliza incorrectamente sin relación con el tema.	Incluye algunas fuentes básicas con citas poco precisas o incompletas.	Utiliza fuentes confiables y variadas para respaldar argumentos y análisis.	Incorpora evidencias actuales y relevantes, integrándolas de forma crítica y original.	Aporta referencias sólidas que enriquecen la comprensión y validez del trabajo.	Carece de fundamentación o presenta plagio y falta de ética académica.
Reflexión y autocrítica sobre el propio aprendizaje y desempeño	No reconoce sus errores ni áreas de mejora; evita la reflexión.	Identifica algunas fortalezas y debilidades con ayuda externa.	Realiza análisis sinceros y constructivos sobre su desempeño y aprendizaje.	Plantea planes concretos para mejorar y potenciar su desarrollo académico.	Demuestra alta capacidad de autoevaluación y compromiso con su crecimiento.	Ignora la retroalimentación o muestra resistencia a mejorar.