

**Rúbrica de Estrategias de mercadotecnia  
Evidencia final**

**Competencia:**

Diseña y aplica los elementos de la mezcla de mercadotecnia para hacer realidad un posicionamiento de marca determinado, y mide sus resultados a través de los indicadores de desempeño adecuados.

Criterios de evaluación	Nivel de desempeño			%
	Altamente competente 100%-86%	Competente 85%-70%	Aún sin desarrollar la competencia 69%-0%	
1. Producto	20 – 17	16 - 14	13 - 0	
	Define a profundidad cómo serán los elementos tangibles del producto para cada una de las dos marcas.	Define con poca profundidad cómo serán los elementos tangibles del producto para cada una de las dos marcas.	Menciona los elementos tangibles del producto para cada una de las dos marcas.	
	Define al menos tres elementos intangibles de servicio o garantía para cada una de las dos marcas.	Define dos elementos intangibles de servicio o garantía para cada una de las dos marcas.	Define un elemento intangible de servicio o garantía para cada una de las dos marcas.	
	Define una posible marca y las características que deberá tener su logotipo y elementos de identidad de marca para cada una de las marcas.	Define una posible marca, pero no profundiza en las características que deberá tener su logotipo y elementos de identidad de marca para cada una de las marcas.	Define una posible marca, pero no las características que deberá tener su logotipo y elementos de identidad de marca para cada una de las marcas.	
	La definición de cada punto es profunda y	La definición de cada punto muestra poca	La definición de cada punto se	

	<p>diferenciada entre las dos marcas.</p> <p>La definición es claramente consistente con el mercado meta.</p>	<p>diferenciación entre las dos marcas.</p> <p>La definición no es del todo consistente con el mercado meta.</p>	<p>parece en ambas marcas.</p> <p>La definición no es consistente con el mercado meta.</p>	
2. Precio	20 – 17	16 - 14	13 - 0	
	<p>Para cada una de las dos marcas: Profundiza en la estrategia y niveles de precios de al menos dos competidores similares a la marca.</p> <p>Define el objetivo del precio de la línea de productos acorde a la teoría del curso.</p> <p>Describe cómo será el precio de la línea de productos en relación con las marcas de la competencia y justifica por qué.</p> <p>La definición de cada punto es profunda y diferenciada entre las dos marcas.</p> <p>La definición es claramente consistente con el mercado meta.</p>	<p>Para cada una de las dos marcas: Menciona brevemente la estrategia y niveles de precios de al menos dos competidores similares a la marca.</p> <p>Define un objetivo del precio de la línea de productos, pero no necesariamente se apega a la teoría del curso.</p> <p>Describe cómo será el precio de la línea de productos en relación con las marcas de la competencia, pero no justifica por qué.</p> <p>La definición de cada punto muestra poca diferenciación entre las dos marcas.</p> <p>La definición no es del todo consistente con el mercado meta.</p>	<p>Para cada una de las dos marcas: Menciona brevemente la estrategia y niveles de precios en un competidor similar a la marca.</p> <p>Define un objetivo del precio de la línea de productos, pero no se apega a la teoría del curso.</p> <p>Describe cómo será el precio de la línea de productos, pero no lo relaciona con la competencia.</p> <p>La definición de cada punto se parece en ambas marcas.</p> <p>La definición no es consistente con el mercado meta.</p>	
3. Promoción	20 – 17	16 - 14	13 - 0	

	<p>Para cada una de las dos marcas: Define cuál será el mensaje o idea central de la campaña de comunicación para lanzar la marca.</p> <p>Describe al menos dos herramientas de la mezcla integrada de comunicación que usará para comunicar la marca y explica a profundidad de qué forma las va a usar.</p> <p>Describe qué medios de comunicación va a usar para comunicar la marca y justifica su respuesta a profundidad.</p> <p>La definición de cada punto es profunda y diferenciada entre las dos marcas.</p> <p>La definición es claramente consistente con el mercado meta.</p>	<p>Para cada una de las dos marcas: Define cuál será el mensaje o idea central de la campaña de comunicación para lanzar la marca.</p> <p>Describe al menos una herramienta de la mezcla integrada de comunicación que usará para comunicar la marca y explica con poca profundidad de qué forma la va a usar.</p> <p>Describe qué medios de comunicación va a usar para comunicar la marca y justifica su respuesta, pero con poca profundidad.</p> <p>La definición de cada punto muestra poca diferenciación entre las dos marcas.</p> <p>La definición no es del todo consistente con el mercado meta.</p>	<p>Para cada una de las dos marcas: Define cuál será el mensaje o idea central de la campaña de comunicación para lanzar la marca.</p> <p>Describe al menos una herramienta de la mezcla integrada de comunicación que usará para comunicar la marca, pero no explica de qué forma la va a usar.</p> <p>Describe qué medios de comunicación va a usar para comunicar la marca, pero no justifica su respuesta.</p> <p>La definición de cada punto se parece en ambas marcas.</p> <p>La definición no es consistente con el mercado meta.</p>	
4. Plaza	20 – 17	16 - 14	13 - 0	

	<p>Para cada una de las dos marcas: Explica con profundidad el canal de distribución que usará para hacer llegar el producto al consumidor.</p> <p>Define una estrategia de distribución selectiva, exclusiva o intensiva y explica con detalle por qué.</p> <p>Define con profundidad las características que deberán tener los distribuidores de la marca.</p> <p>La definición de cada punto es profunda y diferenciada entre las dos marcas.</p> <p>La definición es claramente consistente con el mercado meta.</p>	<p>Para cada una de las dos marcas: Explica con poca profundidad el canal de distribución que usará para hacer llegar el producto al consumidor.</p> <p>Define una estrategia de distribución selectiva, exclusiva o intensiva y explica con poco detalle por qué.</p> <p>Define con poca profundidad las características que deberán tener los distribuidores de la marca.</p> <p>La definición de cada punto muestra poca diferenciación entre las dos marcas.</p> <p>La definición no es del todo consistente con el mercado meta.</p>	<p>Para cada una de las dos marcas: Solo menciona el canal de distribución que usará para hacer llegar el producto al consumidor.</p> <p>Menciona una estrategia de distribución selectiva, exclusiva o intensiva pero no explica por qué.</p> <p>No define o solo menciona las características que deberán tener los distribuidores de la marca.</p> <p>La definición de cada punto se parece en ambas marcas.</p> <p>La definición no es consistente con el mercado meta.</p>	
5. Personas	10 – 9	11- 7	9 - 0	
	<p>Para cada una de las marcas: Diseña una estrategia de servicio al cliente para la marca y la explica con profundidad.</p>	<p>Para cada una de las marcas: Diseña una estrategia de servicio al cliente para la marca y la explica con poca profundidad.</p>	<p>Para cada una de las marcas: Diseña una estrategia de servicio al cliente para la marca, pero no la explica.</p>	

	<p>La estrategia es diferenciada entre las dos marcas.</p> <p>La definición es claramente consistente con el mercado meta y con las características del resto de la mezcla de mercadotecnia.</p>	<p>La estrategia es poco diferenciada entre las dos marcas.</p> <p>La definición es poco consistente con el mercado meta y/o con las características del resto de la mezcla de mercadotecnia.</p>	<p>La estrategia es similar entre las dos marcas.</p> <p>La definición no se relaciona con el mercado meta y/o con las características del resto de la mezcla de mercadotecnia.</p>	
6. Reflexión	10 – 9	10- 7	8 - 0	
	<p>Compara ambas estrategias de mezcla de mercadotecnia y explica al menos tres semejanzas y tres diferencias entre ellas.</p> <p>Contesta qué papel juega el segmento meta en el diseño de su estrategia de mezcla de mercadotecnia. Su respuesta es profunda y denota un proceso reflexivo.</p>	<p>Compara ambas estrategias de mezcla de mercadotecnia y explica al menos dos semejanzas y dos diferencias entre ellas.</p> <p>Contesta qué papel juega el segmento meta en el diseño de su estrategia de mezcla de mercadotecnia, pero su respuesta es poco profunda para denotar un proceso reflexivo.</p>	<p>Compara ambas estrategias de mezcla de mercadotecnia y explica una semejanza y una diferencia entre ellas.</p> <p>Contesta qué papel juega el segmento meta en el diseño de su estrategia de mezcla de mercadotecnia, pero su respuesta no demuestra ningún proceso reflexivo.</p>	
TOTAL				100%