

MicroCourse
Rúbrica de evidencia final

Objetivo: Aplicar el conocimiento referente a los factores internos y externos que determinan la toma de decisiones de consumo en un caso personal para luego definir estrategias de mercadotecnia.

	Nivel de desempeño			
Criterios de evaluación	Altamente competente 100%-86%	Competente 85%-70%	Aún sin desarrollar la competencia 69%-0%	%
1. Proceso de toma de decisiones.	30 - 26	26 - 20	20 - 0	30
	Elige producto o servicio e identifica la marca. Redacta con detalle el proceso que llevó a cabo para tomar la decisión de compra incluyendo una explicación para todos los pasos del proceso: - Identificación de la necesidad. - Búsqueda de información. - Análisis de información. - Compra. - Evaluación postcompra. Su redacción es práctica y demuestra apego absoluto con los conceptos teóricos correspondientes a los	Elige producto o servicio e identifica la marca. Redacta con detalle el proceso que llevó a cabo para tomar la decisión de compra incluyendo una explicación para al menos tres de los siguientes pasos del proceso: - Identificación de la necesidad. - Búsqueda de información. - Análisis de información. - Compra. - Evaluación postcompra. Su redacción es práctica y demuestra suficiente apego con los conceptos teóricos	Elige producto o servicio e identifica la marca. Redacta el proceso que llevó a cabo para tomar la decisión de compra incluyendo una explicación para uno o dos de los siguientes pasos del proceso: - Identificación de la necesidad. - Búsqueda de información. - Análisis de información. - Compra. - Evaluación postcompra. Su redacción demuestra poco o nulo apego con los	

	temas involucrados.	correspondientes a los temas involucrados.	conceptos teóricos correspondientes a los temas involucrados.	
2. Factores que influyen en la toma de decisiones.	30 - 26 Explica a profundidad, en alrededor de 150 palabras, cómo cada uno de los ocho factores señalados en las instrucciones tuvieron una injerencia en su toma de decisión de compra. En su explicación denota un proceso de reflexión apropiado y profundo.	26 - 20 Explica con cierta profundidad, pero en menos de 150 palabras, cómo cada uno de los ocho factores señalados en las instrucciones tuvieron una injerencia en su toma de decisión de compra. En su explicación denota un proceso de reflexión, pero con poca profundidad.	20 - 0 Explica con poca o nula profundidad, y con menos de 150 palabras, cómo algunos de los ocho factores señalados en las instrucciones tuvieron una injerencia en su toma de decisión de compra. En su explicación denota poca o nula reflexión.	30
3. Estrategia de incremento de ventas en etapa precompra.	20 - 17 Propone una estrategia de mercadotecnia con alto valor, usando herramientas dirigidas a la etapa de precompra, tales como técnica AIDAS, inbound marketing o medios digitales con el enfoque adecuado. En su descripción incluye idea y detalla a profundidad los elementos para su implementación.	17 - 14 Propone una estrategia de mercadotecnia con algo de valor, usando herramientas dirigidas a la etapa de precompra, tales como técnica AIDAS, inbound marketing o medios digitales con el enfoque adecuado. En su descripción incluye idea, pero con poco detalle acerca de los elementos para su implementación.	14 - 0 Propone una estrategia de mercadotecnia con poco valor, usando herramientas dirigidas a la etapa de precompra, tales como técnica AIDAS, inbound marketing o medios digitales con el enfoque adecuado, o bien propone acciones, pero no están relacionadas con estas herramientas.	20

			En su descripción incluye idea, pero no detalla los elementos para su implementación.	
4. Estrategia de incremento de ventas en etapa postcompra.	20 - 17	17 - 14	14 - 0	20
	Propone una estrategia de mercadotecnia con alto valor, usando herramientas dirigidas a la etapa de postcompra, tales como planes de lealtad, estrategias de fidelización o uso de medios digitales con el enfoque en esta etapa del proceso de toma de decisiones. En su descripción incluye idea y detalla a profundidad los elementos para su implementación.	Propone una estrategia de mercadotecnia con algo de valor, usando herramientas dirigidas a la etapa de postcompra, tales como planes de lealtad, estrategias de fidelización o uso de medios digitales con el enfoque en esta etapa del proceso de toma de decisiones. En su descripción incluye idea, pero con poco detalle acerca de los elementos para su implementación.	Propone una estrategia de mercadotecnia con poco valor, usando herramientas dirigidas a la etapa de postcompra, tales como planes de lealtad, estrategias de fidelización o uso de medios digitales con el enfoque en esta etapa del proceso de toma de decisiones. En su descripción incluye idea, pero no detalla los elementos para su implementación.	
TOTAL				100%