



Programa de Mercadeo

TERCER SEMESTRE



Universidad de la
Amazonia
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO

Equipo Diseñador

Daniel Camilo Duran Camacho
Director

Yhully Marin
Coordinador de Medios y Recursos Tecnológicos

Coordinadora de Programa

Esp. EDNA EDIT GUARACA PENNA

NEC Docente – Autores de la Guía Didáctica

Arnubio Ascencio Ortiz
Investigación de Mercados I
Edward Castaño
Estadística Descriptiva y Probabilidad
Francy Vanessa Oviedo
Estrategia de Publicidad y Promoción
Erica Margoth Restrepo Hernández
Deporte y Cultura
Luz Marly Figueroa Carvajal
Delsy Polania
Organización y Gestión
Luis Jaime Barco García
Micro y Macro Economía

Florencia – Caquetá, 2025.



Campus Porvenir Calle 17 Diagonal 17 con Carrera 3F –
Barrio Porvenir
Tel: (+57) 8-4366160



Este documento se encuentra bajo una Licencia de Creative Commons. Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

* Esta guía didáctica se estructuró bajo los lineamientos pedagógicos y didácticos del modelo de educación a distancia, tomados del Capítulo 3 del Módulo “EDUCACIÓN A DISTANCIA: SIGNIFICACIÓN HISTÓRICA, EDUCATIVA Y PEDAGÓGICA”, ISBN 958- 97270-0-X. Autores: Luz Dary Cardona García y Lillyam López de Parra.

CONTENIDO

Presentación

Orientaciones para el Desarrollo del Proceso de Estudio

Estructura de Contenidos del Semestre

Primer Momento de Aprendizaje Autónomo

Interaprendizaje o Trabajo de Núcleos de Estudio Colaborativo

Segundo Momento de Aprendizaje Autónomo

Trabajo Integrado Final

Bibliografía

Guía Didáctica
Presentación

Presentación

Apreciado estudiante,

Bienvenido a su proceso de formación como Profesional en Mercadeo en la Modalidad de Educación a Distancia en la Universidad de la Amazonía.

Propósitos y estructura de la guía didáctica:

En educación a distancia el desarrollo de un periodo académico debe estar previamente planeado y programado, en este sentido, para el Programa de Mercadeo, la Guía Didáctica se convierte en la principal herramienta de mediación entre la enseñanza y el aprendizaje. Un semestre académico se estructura en un bloque programático conformado por unidades temáticas o espacios académicos, los cuales se integran alrededor de un eje problémico o pregunta orientadora de investigación, incentivando así la integralidad y la interdisciplinariedad de diferentes áreas del saber. De otro lado, incentiva el aprendizaje autónomo y el trabajo en equipo o colaborativo para dar respuesta al trabajo teórico práctico que conlleva a procesos de investigación formativa a través de un proyecto de semestre representado en un producto denominado Trabajo Integrado Final “TIF”, que se aborda desde los núcleos de estudio colaborativo por parte de los estudiantes con el acompañamiento permanente del asesor o profesor, el cual se desarrolla a través de momentos de interaprendizaje.

Propósitos de la guía

- Orienta al estudiante las diferentes actividades y estrategias a desarrollar para dar cumplimiento a sus compromisos académicos.
- Promueve y motiva en el estudiante el aprendizaje autónomo y el interaprendizaje o trabajo colaborativo.
- Promueve la investigación formativa al dar respuesta a un eje problémico a través del desarrollo del bloque programático.
- Organiza el trabajo en productos y tiempos de entrega para los estudiantes y asesores.
- Orienta el desarrollo de habilidades en el uso de las herramientas TIC, creando y editando sus propios productos (videos, diseño de diagramas, el uso de almacenamiento en la nube, tratamiento de archivos en diferentes formatos, la gestión de búsquedas a través de bases de datos especializadas desde de la web)
- Gestión de las diferentes herramientas y actividades de la plataforma virtual que debe asumir el estudiante para el desarrollo de su proceso de formación.

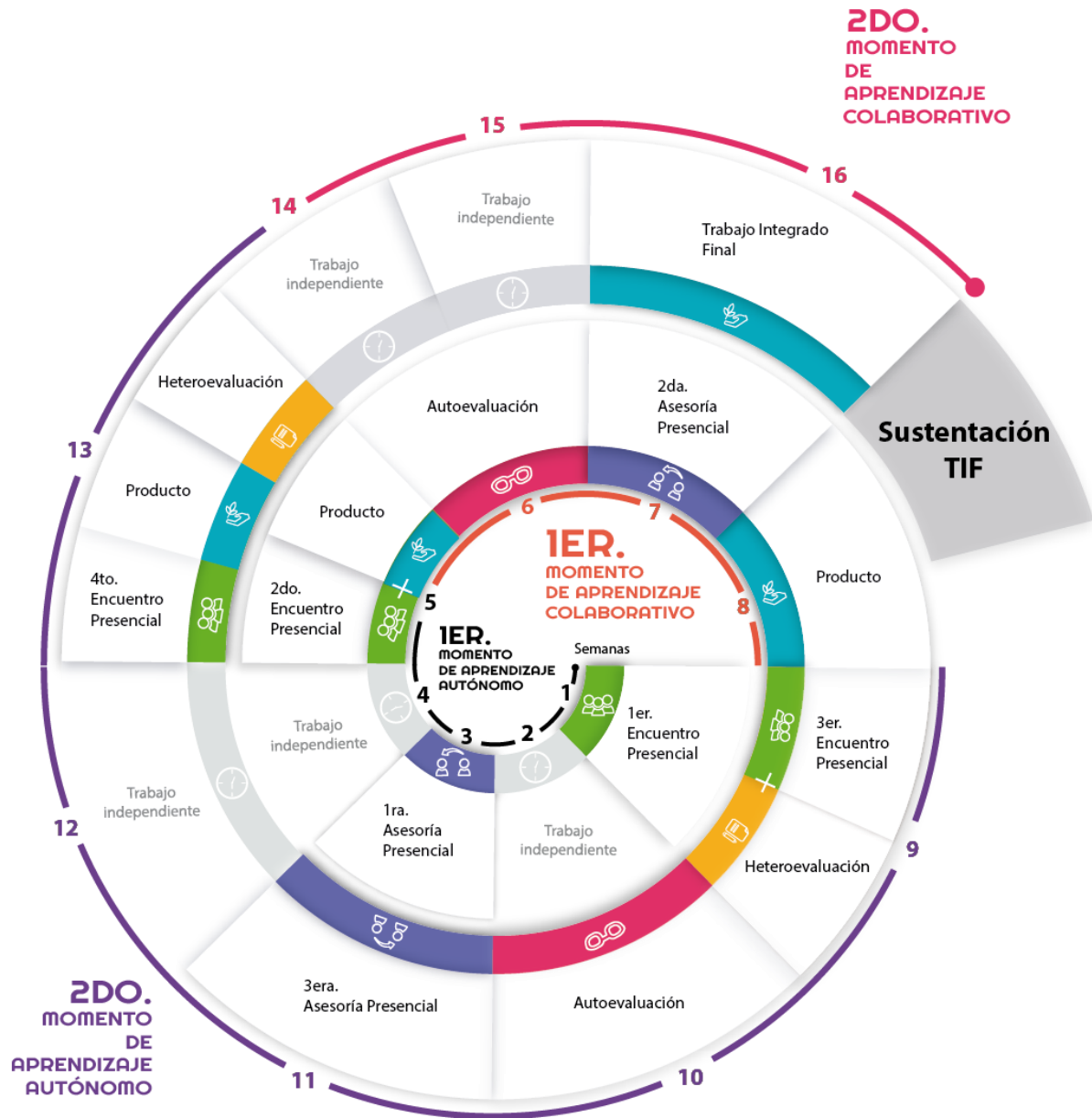
Proceso de Estudio Orientaciones

¿Cómo se estudia a distancia en la Universidad de la Amazonia?

Un semestre en los programas académicos de la modalidad de Educación a Distancia se desarrolla a través de un proceso de estudio estructurado en dos momentos de aprendizaje autónomo y dos momentos de interaprendizaje o trabajo colaborativo que se abordan durante 16 semanas de clase. En cada uno de los momentos de estudio, se realizan actividades para la construcción de productos integrados definidos en la guía didáctica, que es considerada la principal herramienta de mediación que cuenta el estudiante para ubicarse en su propio proceso de formación de un semestre académico. Para ello, el estudiante a distancia cuenta con el apoyo del grupo de asesores (profesores), con quienes se programan encuentros presenciales, asesorías presenciales en el aula y asesorías virtuales permanentes asistidas por tecnología que se desarrollan a través del *Campus Virtual de Educación Distancia (Plataforma Moodle)* y *el sistema de videoconferencias*. De igual manera, se orienta al estudiante a que lleve a cabo procesos de autodiagnóstico, autorreflexión, autorregulación y cooperación acerca de su aprendizaje, una vez realizada la autoevaluación, y de manera colectiva en la coevaluación de cada Núcleo de Estudio Colaborativo (NEC). Todo el proceso se enfoca desde una perspectiva holística e integrada en el que las unidades temáticas o espacios académicos se interrelacionan en pro de la construcción y sustentación del Trabajo Integrado Final (TIF) o proyecto de semestre.

Un aspecto fundamental de resaltar para conocer cómo se estudia a distancia en la Universidad de la Amazonia, es que el Modelo Pedagógico Mediacional en Educación a Distancia se centra en elementos, procesos y estrategias de mediación pedagógica en donde *se privilegia la comunicación e interacción permanente entre docentes y estudiantes*, posibilitando las diferentes formas de mediar el proceso de enseñanza y aprendizaje; es decir, un semestre académico representado en el proceso de estudio como se describe en el siguiente gráfico, el encuentro presencial no es el centro del proceso de formación, el encuentro presencial es una de las múltiples estrategias que se utilizan para acompañar el proceso de formación, además de las asesorías, los materiales de estudio, el trabajo colaborativo, la misma guía didáctica, la forma en que se estructura el currículo bajo un enfoque integrado e interdisciplinario, y todas las herramientas tecnológicas que se puedan emplear haciendo uso pedagógico de las mismas para el acompañamiento en el proceso de formación del estudiante.

En este sentido, el proceso de estudio utiliza como mediación tecnológica la plataforma Moodle, la cual facilita la organización de cursos, actividades y tiempos programados en la guía didáctica, permitiendo así la convergencia de docentes y estudiantes desde cada uno de los momentos de aprendizaje. Así mismo, posibilita la interacción a través de las diferentes herramientas de comunicación, estableciendo encuentros de manera síncrona y asíncrona con el fin de acompañar y evaluar el proceso de estudio.



El gráfico representa una espiral ascendente que detalla el proceso de estudio durante el periodo académico (16 semanas) y cada una de las actividades a desarrollar a través de los momentos de aprendizaje autónomo y aprendizaje colaborativo.

Temporalización de actividades

| | |
|--|-------------------------------------|
| Primera Heteroevaluación | <i>14 y 15 de Marzo de 2026</i> |
| Segunda Heteroevaluación | <i>9 y 10 de Mayo de 2026</i> |
| Primera Autoevaluación | <i>14 al 17 de Marzo de 2026</i> |
| Segunda Autoevaluación | <i>25 al 28 de Abril de 2026</i> |
| Coevaluación | <i>9 y 10 de Mayo de 2026</i> |
| Sustentación TIF | <i>6 y 7 de Junio de 2026</i> |
| Fecha límite de reporte evaluación del 75% | Hasta el 19 de Mayo de 2026 |
| Fecha límite de reporte evaluación del 25% | Hasta el 9 de Junio de 2026 |
| Fecha límite de Modificación de notas del 75% | Hasta el 22 de Mayo de 2026 |
| Fecha límite de Modificación de notas del 25% | Hasta el 12 de Junio de 2026 |

Estructura de Contenidos

Propósitos de Formación del Bloque Programático

El programa de Profesional en Mercadeo, modalidad distancia de la Universidad de la Amazonia tiene como objetivo desarrollar en el tercer semestre el Bloque Programático denominado “EL MERCADEO Y LOS ENTORNOS ECONÓMICOS EN LAS ORGANIZACIONES” en este sentido, se retoma la intencionalidad del bloque programático para indicar que el propósito, es formar profesionales en esta disciplina que respondan a las necesidades del contexto sociocultural y económico. Por consiguiente, la Universidad de la Amazonia a través de este programa académico, busca formar un profesional idóneo, ético, responsable y conocedor de las necesidades contextuales, gestión empresarial, gestión del mercado y el marketing que implica las Organizaciones. En este semestre se orientan seis unidades temáticas de las cuales dos de ellas son disciplinares: Estrategia de Publicidad y Promoción e Investigación de Mercados I; así, como también las siguientes unidades de apoyo: Estadística Descriptiva y Probabilidad, Organización y Gestión, Micro y Macro Economía, Deporte y Cultura.

Competencia: Entender la incidencia del comportamiento del entorno económico y demás fuerzas externas en la gestión del mercadeo de las organizaciones.

Pregunta de investigación que orientará el Trabajo Integrado Final de este semestre:

¿Qué incidencia tiene el comportamiento del entorno económico y demás fuerzas externas en la gestión del mercadeo de las organizaciones?

Primer Momento de Aprendizaje Autónomo

Desde el 9 de Febrero hasta el 9 de Marzo de 2026

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Temas y subtemas

1. NATURALEZA Y FUNCIÓN DE LA COMUNICACIÓN

- Los Medios de la Comunicación de Marketing
- El proceso de comunicación
- Las estrategias de comunicación personal y masiva
- El costo de las actividades de comunicación
- Las nuevas tecnologías de comunicación

2. COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING (CIM)

- Comunicación personal versus comunicación impersonal
- Funciones y objetivos de la CIM
- Mezcla de comunicación de marketing
- Perspectivas de la Publicidad y la promoción
- Los criterios de elección de Medios
- Programa de Medios de Comunicación
- Aspectos de regulación.
- Evaluación de la efectividad

SUBEJE PROBLÉMICO: ¿Cómo las organizaciones pueden generar estrategias de publicidad y promoción para dar a conocer los bienes y/o servicios en el mercado con fines competitivos?

Material didáctico de apoyo

1. Acceder a los documentos: Estrategia de Publicidad y Promoción, ubicados en Plataforma Moodle.
2. Además, consultar los siguientes documentos:
3. "Publicidad" de William F. Arens, Michael F. Weigold y Christian Arens.
4. Armstrong, G. & Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing. Pearson. Capítulo 4 y 5.

Actividades

La temática de este espacio académico, le permite al estudiante conceptualizar acerca de términos propios de la estrategia de promoción y publicidad, con la finalidad de aplicarla a una situación específica dentro del contexto del mercadeo en las organizaciones.

En la primera fase, los estudiantes deberán investigar el mercado y el público objetivo de la marca, producto o servicio elegido, identificando las tendencias, las necesidades del mercado, y analizar la competencia en cuanto al utilizando herramientas digitales como Canva o Genially máximo 10 slide.

Con la información recolectada deberán elaborar de manera muy creativa una presentación para el desarrollo de la actividad deberán elegir una misma empresa que les brinde información para todos los espacios académicos en el momento autónomo. Esta debe tener las siguientes condiciones:

- 1) tener al menos (2) años de antigüedad en el mercado,
- 2) Tener al menos tres (3) personas debidamente contratadas,
- 3) Estar en algunos sectores empresariales de la región.

Teniendo como insumo la PRESENTACIÓN CREATIVA, socialice en el foro académico, argumentos que sustenten los siguientes interrogantes: ¿Cómo influye la comunicación en las estrategias de mercadeo que desarrolla la empresa elegida? ¿Por qué el Profesional en Mercadeo requiere desarrollar habilidades en el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación? y ¿Cuál es la importancia de la consistencia en los mensajes y la imagen de marca en las Comunicaciones Integradas de Marketing? ¿Qué beneficios puede tener para una empresa?

Evaluación: Se toma como referencia el foro académico, la creatividad en la creación de la presentación, (Tener en cuenta la rúbrica de evaluación).

Criterios de evaluación: Información, diseño, creatividad y participación en el foro, rúbrica de evaluación

Producto

PRESENTACIÓN CREATIVA utilizando herramientas digitales como Canva o Genially MÁXIMO 10 slide, donde se identifican las tendencias, las necesidades del mercado, y el análisis de la competencia para la empresa elegida.

Entrega del producto: Formato PDF, con la siguiente nomenclatura: PPM1_Nombredel estudiante. –

Rubrica de evaluación.

- **Fecha de envío: Hasta el 9 de marzo de 2026.**

| Rúbrica de documento multimedia | | | | | |
|---------------------------------|--|---|---|---|--|
| Criterios de Evaluación | Excelente (5 puntos) | Bueno (4 puntos) | Aceptable (3 puntos) | Necesita Mejoras (2 puntos) | Insatisfactorio (1 punto) |
| Contenido | La presentación tiene contenido completo, preciso y bien estructurado. La información es relevante y se presenta de manera clara y efectiva. | El contenido de la presentación es bueno, aunque algunos detalles podrían ser más desarrollados o faltan algunas fuentes para respaldar las afirmaciones. | El contenido de la presentación es aceptable, pero le falta profundidad en algunos puntos o hay información poco relevante. | El contenido de la presentación es insuficiente y dificulta la comprensión de los temas tratados. | El contenido de la presentación carece de contenido relevante y coherente. |

| | | | | | |
|----------------------------------|---|--|---|--|---|
| Creatividad | <p>La presentación demuestra un alto nivel de creatividad en el diseño, la presentación y la incorporación de elementos multimedia. La presentación es atractiva y cautivadora para el público.</p> | <p>La presentación es creativo en su diseño y presentación, aunque podría mejorar en algunos aspectos. La presentación es interesante para el público.</p> | <p>La presentación muestra cierta creatividad en su diseño, pero necesita más elementos multimedia para enriquecerlo.</p> | <p>La presentación carece de creatividad en su diseño y presentación. La presentación es poco llamativa.</p> | <p>La presentación es monótona y poco creativa.</p> |
| Estructura y Organización | <p>La presentación tiene una estructura clara y bien organizada, con una secuencia lógica de ideas y transiciones suaves entre las secciones.</p> | <p>La estructura y organización de la presentación son buenas, aunque algunas transiciones pueden mejorar su fluidez.</p> | <p>La estructura y organización de la presentación son aceptables, pero hay desorden en algunas secciones.</p> | <p>La estructura y organización de la presentación son deficientes, dificultando la comprensión del contenido.</p> | <p>La presentación no tiene una estructura coherente y organización adecuada.</p> |
| Medios Utilizados | <p>La presentación utiliza amplia variedad de (imágenes, audio, video, animación, etc.) de manera efectiva para enriquecer la presentación y transmitir el mensaje.</p> | <p>La presentación utiliza varios medios, aunque algunos podrían mejorar su calidad o pertinencia.</p> | <p>La presentación utiliza algunos medios, pero les falta integración y relevancia.</p> | <p>La presentación utiliza pocos medios y no aportan valor a la presentación.</p> | <p>La presentación carece de medios adecuados y relevantes.</p> |

| | | | | | |
|----------------------------------|--|--|---|--|--|
| Calidad Técnica | La calidad técnica de la presentación es excelente, con buenos estándares de audio, video e imágenes, y sin errores técnicos significativos. | La calidad técnica de la presentación multimedia es buena, aunque podría mejorar en algunos aspectos técnicos. | La calidad técnica de la presentación es aceptable, pero se requiere más atención en algunos aspectos técnicos. | La calidad técnica de la presentación es deficiente y afecta la experiencia del usuario. | La presentación tiene una calidad técnica muy pobre y presenta errores significativos. |
| Cumplimiento de Objetivos | La presentación cumple plenamente con los objetivos establecidos y responde adecuadamente a las expectativas. | La presentación cumple con la mayoría de los objetivos establecidos, pero algunas áreas pueden mejorar. | La presentación cumple parcialmente con los objetivos establecidos, dejando algunas áreas sin cubrir. | La presentación no cumple con los objetivos establecidos y no logra satisfacer las expectativas. | La presentación no presenta objetivos claros ni responde a las expectativas. |

| ESCALA DE VALORACIÓN | |
|----------------------|-----------|
| Excelente | 5.0 |
| Bueno | 4.0 – 4.5 |
| Aceptable | 3.0 – 3.5 |
| Insuficiente | 2.0 – 2.9 |
| Deficiente | 1.0 – 1.9 |
| No entregó | 0 |

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS I

Temas y subtemas

- CAPÍTULO 1. VISIÓN GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN DE MARKETING O MERCADEO
 - 1.1 Los usos de la investigación de marketing
 - 1.2 Importancia de la investigación de marketing
- CAPÍTULO 2. CARACTERÍSTICAS DE LA INVESTIGACIÓN DE MARKETING
 - 2.1 Consciente y voluntaria
 - 2.2 Imparcial
 - 2.3 Uso del método científico
 - 2.4 Los tres objetivos centrales de la Investigación de Marketing
- CAPÍTULO 3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN EN FUNCIÓN DE LOS OBJETIVOS
 - 3.1 La investigación académica
 - 3.2 La investigación profesional
- SUBEJE PROBLÉMICO: ¿Cómo identificar problemáticas a partir de variables económicas que inciden en las organizaciones para diseñar una investigación de mercados?

Material didáctico de apoyo

- 1. Acceder a los documentos: Investigación de Mercados I, ubicados en Plataforma Moodle.
- 2. Además, consultar los siguientes documentos:
 - Arellano, C. R. (2010). Marketing: Enfoque América Latina El marketing científico aplicado a Latinoamérica. Pearson. Capítulo 4.
 - Armstrong, G. & Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing. Pearson. Capítulo 4 y 5.
 - Ospina, S, J & Trujillo, V, C. (2009). Casos ganadores de los premios Effie. Universidad de los Andes

Actividades

- La finalidad de este espacio académico es permitir que el estudiante logre conceptualizar términos propios de la Investigación de mercados, de tal manera que identifique el proceso de la investigación y aplicarlo a una situación específica dentro del contexto del marketing. Durante los diferentes encuentros se desarrollarán casos de estudio exitosos (Effie) para que los estudiantes analicen la importancia y la práctica de la investigación de mercados.
- Después de ubicar los documentos de consulta presentados en la Plataforma Moodle, realizar lectura comprensiva del material didáctico de apoyo y desarrollar los ejercicios propuestos por el docente; para ello, es fundamental participar en el foro académico de acuerdo a los siguientes interrogantes: ¿Qué aspectos son fundamentales para iniciar una investigación de mercados?, ¿Por qué las organizaciones no deben dejar de investigar constantemente su mercado?

Después de las lecturas anteriores y de haber dado respuesta a los cuestionamientos en el foro, focalice la empresa donde usted labora o una que usted conozca y proponga una problemática que se puede investigar para mejorar la gestión del mercadeo de esta. Cuando define la problemática construya los objetivos de la investigación y finalmente justifique la necesidad de indagar sobre la problemática.

Evaluación: Se evalúa la capacidad del estudiante por identificar problemas que se pueden investigar para mejorar la gestión del mercadeo de las organizaciones. Además, se evalúa la participación en el foro.

Producto

- INFORME EJECUTIVO (Mínimo de 3 páginas con Normas APA) que contenga la problemática de la empresa focalizada y evidenciada a indagar, así como los objetivos de la investigación y la justificación donde se planteen los argumentos por los cuales la empresa debe

investigar dicho problema y que pasaría si no se hace nada para solucionarlo a través del tiempo.

- Entrega del producto: Formato Word, Letra Time New Roman Fuente 12 Interlineado 1,5, márgenes 3cm en todos los lados, con la siguiente nomenclatura: IMM1_Nombredel estudiante.
- **Fecha de envío: Hasta el 9 de Marzo de 2026.**

PRODUCTO PRIMER MOMENTO APRENDIZAJE AUTÓNOMO

| Rúbrica de informe ejecutivo | | | | | |
|---|--|--|---|---|---|
| Criterios de Evaluación | Excelente (5 puntos) | Bueno (4 puntos) | Aceptable (3 puntos) | Necesita Mejoras (2 puntos) | Insatisfactorio (1 punto) |
| Clarity of Message (Claridad del Mensaje) | El informe ejecutivo presenta una comunicación clara y concisa del mensaje clave. Los puntos principales se explican de manera directa y efectiva. | La mayoría del informe ejecutivo es claro y transmite el mensaje principal, aunque algunos aspectos podrían ser más concisos. | La claridad del mensaje en el informe ejecutivo es aceptable, pero hay partes que podrían ser más explícitas. | La comunicación en el informe ejecutivo es confusa en varios puntos, dificultando la comprensión del mensaje principal. | El informe ejecutivo carece de una comunicación clara y coherente. |
| Relevance to Audience (Relevancia para la Audiencia) | El informe ejecutivo es altamente relevante para la audiencia prevista. Se abordan los temas más importantes que interesan a los ejecutivos o tomadores de decisiones. | El informe ejecutivo es relevante para la audiencia, pero algunos aspectos podrían ser más enfocados en sus intereses específicos. | La relevancia del informe ejecutivo para la audiencia es adecuada, pero se echan en falta detalles específicos que podrían ser de su interés. | El informe ejecutivo tiene poca relevancia para la audiencia prevista, lo que afecta su utilidad. | El informe ejecutivo no considera la relevancia para la audiencia y no cumple con sus expectativas. |

| | | | | | |
|--|---|--|---|--|--|
| Executive Summary (Resumen Ejecutivo) | El resumen ejecutivo es completo y conciso, presentando los puntos clave del informe de manera efectiva. | El resumen ejecutivo es claro y abarca la mayoría de los puntos importantes, aunque podría ser más conciso. | El resumen ejecutivo es aceptable, pero necesita ser más completo y enfocarse en los aspectos críticos del informe. | El resumen ejecutivo es insuficiente y no presenta adecuadamente los puntos clave del informe. | El informe no incluye un resumen ejecutivo o este es inadecuado para su propósito. |
| Data Presentation (Presentación de Datos) | Los datos se presentan de manera clara, con gráficos y tablas relevantes que ayudan a la comprensión. | La mayoría de los datos se presentan de manera clara, pero algunos gráficos o tablas podrían mejorarse para una mejor visualización. | La presentación de datos es aceptable, pero falta cohesión o algunos elementos visuales dificultan su comprensión. | Los datos se presentan de manera confusa o poco efectiva, afectando su interpretación. | El informe carece de presentación visual de datos o esta es inadecuada para su análisis. |
| Analysis and Recommendations (Análisis y Recomendaciones) | El informe ejecutivo incluye un análisis profundo y fundamentado, y ofrece recomendaciones sólidas y viables. | La mayoría del análisis y las recomendaciones son adecuados, pero podrían ser más detallados en ciertos aspectos. | El informe ejecutivo incluye análisis y recomendaciones básicas, pero les falta sustento o profundidad. | El análisis y las recomendaciones presentados son insuficientes o poco fundamentados. | El informe ejecutivo carece de análisis y recomendaciones. |
| Language and Style (Lenguaje y Estilo) | El informe ejecutivo está escrito con un lenguaje profesional, claro y adecuado para el público objetivo. | El lenguaje y estilo del informe son buenos, aunque algunos aspectos podrían mejorarse para una mayor fluidez. | El lenguaje y estilo del informe son aceptables, pero hay problemas de redacción que dificultan la lectura. | El lenguaje y estilo del informe son deficientes, afectando la comprensión del mismo. | El informe ejecutivo tiene numerosos problemas de lenguaje y estilo que dificultan su lectura. |
| Organization and Structure (Organización y Estructura) | El informe ejecutivo sigue una estructura clara y lógica, con una introducción, desarrollo y conclusiones bien definidas. | La estructura del informe es adecuada, pero algunos aspectos podrían mejorarse para una mayor cohesión y organización. | La estructura del informe es aceptable, pero hay partes confusas o desordenadas. | La estructura del informe es desorganizada, afectando la presentación de los contenidos. | El informe carece de una estructura adecuada y coherente. |

| ESCALA DE VALORACIÓN | |
|----------------------|-----------|
| Excelente | 5.0 |
| Bueno | 4.0 – 4.5 |
| Aceptable | 3.0 – 3.5 |
| Insuficiente | 2.0 – 2.9 |
| Deficiente | 2.0 – 1.9 |
| No entregó | 0 |

ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

Temas y subtemas

- 1. ADMINISTRACIÓN, GERENCIA, GESTIÓN Y ORGANIZACIONES
- Concepto de Administración, Management, Gerencia y Gestión
- Concepto de Organizaciones, tipología y elementos constitutivos
- Funciones de la Administración
- 2. LAS EMPRESAS
- Sistemas Sociales, Conceptos, Características, tipos y representación de los sistemas.
- 3. LA TECNOLOGÍA Y SU ADMINISTRACIÓN
- Nociones de tecnología
- Administración de la tecnología
- Influencia de la tecnología.
- 4. LA PLANEACIÓN
- Naturaleza
- Concepto
- Principios, tipos, elementos, pasos, formulación de planes.

- SUBEJE PROBLÉMICO: ¿Cómo la gestión del mercadeo impacta sobre la estructura organizacional y la imagen corporativa de una organización para el logro de fines de competitividad en el mercado?

Material didáctico de apoyo

- 1. Acceder a los documentos: Organización y Gestión, ubicados en Plataforma Moodle.
- 2. Además, consultar los siguientes documentos:
- Chiavenato, Idalberto: Administración. Proceso Administrativo. Editorial Mc Graw Hill. Tercera Edición.
- Blank Bubis, León. La Administración de Organizaciones, un enfoque estratégico. Facultad de Ciencias de la Administración. Universidad del Valle. Tercera Edición. Cali. 2002.

Actividades

- Este espacio académico, tiene como objetivo analizar todo lo relacionado con las aplicaciones prácticas y enfoques de la gestión dentro de las organizaciones. Igualmente, diferenciar, entender y explicar el comportamiento de la estructura organizacional. De hecho, esto conlleva a entender los principios éticos y los valores en cuanto a equidad, transparencia, responsabilidad y objetividad para el direccionamiento de la organización.
- Después de abordar las lecturas sugeridas anteriormente, analice las siguientes preguntas que serán objeto de análisis en el foro académico. ¿Qué papel juega la Planeación, organización, dirección y control en la estructura organizativa de una empresa? ¿Cómo impacta las actividades realizadas por el talento humano en la imagen corporativa de una empresa? ¿Cómo se concibe el mercadeo dentro de los fines de competitividad de las organizaciones?

Tome como referencia la organización que eligió en el módulo o unidad de Investigación de Mercados I, de acuerdo a la problemática encontrada para investigar, analice cómo dicha dificultad o

situación impacta actualmente en las actividades de gestión y administración de dicha empresa.

- Evaluación: se toma como referencia de evaluación la participación y las réplicas del foro académico, y el análisis sobre los impactos de la problemática de la empresa elegida en la gestión organizacional y su estructura y actividades administrativas.
- Criterios de Evaluación: Creatividad en el uso didáctico de herramientas virtuales y argumentos que sustenten la intencionalidad del Subeje problémico.

Producto

- INFORME EJECUTIVO (Mínimo de 3 páginas con Normas APA) que contenga el análisis realizado sobre los impactos de la problemática de la empresa focalizada sobre su gestión organizacional y su estructura y actividades administrativas. El informe debe contener una reseña histórica, la actividad económica que realiza la organización, tamaño, tipo de empresa, estructura, productos o servicios que ofrece, organigrama, y toda la información que consideren pertinente para dar a conocer la empresa.
- Entrega del producto: Formato Word, Letra Time New Roman Fuente 12 Interlineado 1,5, márgenes 3cm en todos los lados, con la siguiente nomenclatura: OGM1_Nombredel estudiante.
- **Fecha de envío: Hasta el 9 de marzo de 2026.**

PRODUCTO PRIMER MOMENTO APRENDIZAJE AUTÓNOMO

| Rúbrica de informe ejecutivo | | | | | |
|------------------------------|----------------------|------------------|----------------------|-----------------------------|---------------------------|
| Criterios de Evaluación | Excelente (5 puntos) | Bueno (4 puntos) | Aceptable (3 puntos) | Necesita Mejoras (2 puntos) | Insatisfactorio (1 punto) |

| | | | | | |
|--|---|---|--|--|--|
| <p>Clarity of Message (Claridad del Mensaje)</p> | <p>El informe ejecutivo presenta una comunicación clara y concisa del mensaje clave. Los puntos principales se explican de manera directa y efectiva.</p> | <p>La mayoría del informe ejecutivo es claro y transmite el mensaje principal, aunque algunos aspectos podrían ser más concisos.</p> | <p>La claridad del mensaje en el informe ejecutivo es aceptable, pero hay partes que podrían ser más explícitas.</p> | <p>La comunicación en el informe ejecutivo es confusa en varios puntos, dificultando la comprensión del mensaje principal.</p> | <p>El informe ejecutivo carece de una comunicación clara y coherente.</p> |
| <p>Relevance to Audience (Relevancia para la Audiencia)</p> | <p>El informe ejecutivo es altamente relevante para la audiencia prevista. Se abordan los temas más importantes que interesan a los ejecutivos o tomadores de decisiones.</p> | <p>El informe ejecutivo es relevante para la audiencia, pero algunos aspectos podrían ser más enfocados en sus intereses específicos.</p> | <p>La relevancia del informe ejecutivo para la audiencia es adecuada, pero se echan en falta detalles específicos que podrían ser de su interés.</p> | <p>El informe ejecutivo tiene poca relevancia para la audiencia prevista, lo que afecta su utilidad.</p> | <p>El informe ejecutivo no considera la relevancia para la audiencia y no cumple con sus expectativas.</p> |
| <p>Executive Summary (Resumen Ejecutivo)</p> | <p>El resumen ejecutivo es completo y conciso, presentando los puntos clave del informe de manera efectiva.</p> | <p>El resumen ejecutivo es claro y abarca la mayoría de los puntos importantes, aunque podría ser más conciso.</p> | <p>El resumen ejecutivo es aceptable, pero necesita ser más completo y enfocarse en los aspectos críticos del informe.</p> | <p>El resumen ejecutivo es insuficiente y no presenta adecuadamente los puntos clave del informe.</p> | <p>El informe no incluye un resumen ejecutivo o este es inadecuado para su propósito.</p> |
| <p>Data Presentation (Presentación de Datos)</p> | <p>Los datos se presentan de manera clara, con gráficos y tablas relevantes que ayudan a la comprensión.</p> | <p>La mayoría de los datos se presentan de manera clara, pero algunos gráficos o tablas podrían mejorarse para una mejor visualización.</p> | <p>La presentación de datos es aceptable, pero falta cohesión o algunos elementos visuales dificultan su comprensión.</p> | <p>Los datos se presentan de manera confusa o poco efectiva, afectando su interpretación.</p> | <p>El informe carece de presentación visual de datos o esta es inadecuada para su análisis.</p> |

| | | | | | |
|--|---|--|---|--|--|
| Analysis and Recommendations (Análisis y Recomendaciones) | El informe ejecutivo incluye un análisis profundo y fundamentado, y ofrece recomendaciones sólidas y viables. | La mayoría del análisis y las recomendaciones son adecuados, pero podrían ser más detallados en ciertos aspectos. | El informe ejecutivo incluye análisis y recomendaciones básicas, pero les falta sustento o profundidad. | El análisis y las recomendaciones presentados son insuficientes o poco fundamentados. | El informe ejecutivo carece de análisis y recomendaciones. |
| Language and Style (Lenguaje y Estilo) | El informe ejecutivo está escrito con un lenguaje profesional, claro y adecuado para el público objetivo. | El lenguaje y estilo del informe son buenos, aunque algunos aspectos podrían mejorarse para una mayor fluidez. | El lenguaje y estilo del informe son aceptables, pero hay problemas de redacción que dificultan la lectura. | El lenguaje y estilo del informe son deficientes, afectando la comprensión del mismo. | El informe ejecutivo tiene numerosos problemas de lenguaje y estilo que dificultan su lectura. |
| Organization and Structure (Organización y Estructura) | El informe ejecutivo sigue una estructura clara y lógica, con una introducción, desarrollo y conclusiones bien definidas. | La estructura del informe es adecuada, pero algunos aspectos podrían mejorarse para una mayor cohesión y organización. | La estructura del informe es aceptable, pero hay partes confusas o desordenadas. | La estructura del informe es desorganizada, afectando la presentación de los contenidos. | El informe carece de una estructura adecuada y coherente. |

| ESCALA DE VALORACIÓN | |
|----------------------|-----------|
| Excelente | 5.0 |
| Bueno | 4.0 – 4.5 |
| Aceptable | 3.0 – 3.5 |
| Insuficiente | 2.0 – 2.9 |
| Deficiente | 3.0 – 1.9 |
| No entregó | 0 |

ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA Y PROBABILIDAD

Temas y subtemas

- 1. Generalidades de la Estadística
- 2. Variables y datos en Estadística
- 3. Organización y presentación de datos
- 4. Medidas de variabilidad
- 5. Conceptos básicos de probabilidad, experimento aleatorio
- 6. Variables Aleatorias
- SUBEJE PROBLÉMICO: ¿Cómo se pronostica desde la Estadística, el comportamiento comercial de una empresa?

Material didáctico de apoyo

- 1. Estadística Aplicada a los negocios y a la Economía. Lind Marchal Wathen.
- 2. Material de apoyo socializado mediante Plataforma Moodle

Actividades

- Esta unidad temática tiene como finalidad implementar los conceptos estadísticos para mejorar el proceso administrativo de la organización. Así mismo, comprender los niveles de análisis que debe incorporar antes de tomar decisiones en escenarios de incertidumbre, razón por la que requiere apoyarse en el concepto de probabilidad.
- Después de abordar los temas planteados, se presenta para la discusión grupal en el foro académico las siguientes preguntas: ¿Por qué se requiere construir e interpretar información descriptiva en el momento de tomar decisiones en el ámbito empresarial? ¿Cómo contextualizar el uso de las probabilidades en problemas organizaciones reales para mejorar la toma de decisiones en condiciones de incertidumbre? ¿Cuáles son los conceptos principales relacionados con el término Probabilidad?

- Para complementar el análisis de las preguntas en el foro académico, realice un análisis estadístico del sector económico donde se encuentra el negocio o empresa elegida en el espacio académico Investigación de mercados I. El análisis debe incluir la mayoría de los temas de estadística descriptiva relacionados con medidas de centralización y de dispersión.
- Evaluación: se toma como referencia de evaluación la participación y las réplicas del foro académico y la construcción del documento sobre el análisis estadístico del sector elegido.
- Criterios de Evaluación: Creatividad en el uso didáctico del foro académico y la capacidad de análisis de los datos o cifras del sector económico elegido a la luz de la estadística.

Producto

- INFORME EMPRESARIAL (Mínimo 3 páginas. Normas APA) que incluya un análisis estadístico del sector económico donde se encuentra el negocio o empresa elegida en el en el espacio académico Investigación de mercados I. El análisis debe incluir la mayoría de los temas de estadística descriptiva relacionados con medidas de centralización y de dispersión.
- Entrega del producto: Formato Word, Letra Time New Roman Fuente 12 Interlineado 1,5, márgenes 3cm en todos los lados, con la siguiente nomenclatura: EDM1_Nombredel estudiante.
- **Fecha de envío: Hasta el 9 de marzo de 2026.**

PRODUCTO PRIMER MOMENTO APRENDIZAJE AUTÓNOMO

| Rúbrica de informe empresarial | | | | | |
|--------------------------------|--|--|--|--|---|
| Criterios de Evaluación | Excelente (5 puntos) | Bueno (4 puntos) | Aceptable (3 puntos) | Necesita Mejoras (2 puntos) | Insatisfactorio (1 punto) |
| Contenido | El informe presenta un contenido completo, preciso y bien estructurado. Todos los aspectos clave del tema son abordados de manera efectiva y sustentada con datos y análisis relevantes. | El contenido del informe es bueno, aunque algunos detalles podrían ser más desarrollados o faltan algunas fuentes para respaldar las afirmaciones. | El contenido del informe es aceptable, pero le falta profundidad en algunos puntos o hay información poco relevante. | El contenido del informe es insuficiente y dificulta la comprensión de los temas tratados. | El informe carece de contenido relevante y coherente. |
| Análisis y Datos | El informe presenta un análisis exhaustivo y bien fundamentado de los datos recopilados. Se utilizan datos cuantitativos y cualitativos para respaldar las conclusiones. | El análisis y los datos presentados son buenos, aunque podrían ser más profundos o algunos datos pueden estar poco sustentados. | El análisis y los datos presentados son aceptables, pero se requiere más profundidad y rigor en la interpretación. | El análisis y los datos presentados son deficientes y no respaldan adecuadamente las conclusiones. | El informe no presenta un análisis claro ni datos relevantes. |

| | | | | | |
|--------------------------------|---|--|--|---|--|
| Estructura y Organización | El informe tiene una estructura clara y bien organizada, con secciones bien definidas y una secuencia lógica de ideas. | La estructura y organización del informe son buenas, aunque algunas secciones podrían mejorar la conexión entre sí. | La estructura y organización del informe son aceptables, pero hay desorden en algunas secciones. | La estructura y organización del informe son deficientes, dificultando la comprensión del contenido. | El informe carece de una estructura coherente y organización adecuada. |
| Estilo de Redacción | El informe tiene un estilo de redacción claro, preciso y profesional, con un lenguaje adecuado para el público objetivo. | El estilo de redacción del informe es bueno, aunque algunos párrafos pueden mejorar la claridad y fluidez. | El estilo de redacción del informe es aceptable, pero hay problemas de coherencia y fluidez en la redacción. | El estilo de redacción del informe es deficiente y afecta la comprensión del texto. | El informe tiene un estilo de redacción confuso y poco profesional. |
| Presentación Visual | La presentación visual del informe es excelente, con gráficos, tablas e imágenes claras y bien diseñadas que complementan la información. | La presentación visual del informe es buena, aunque algunos elementos visuales pueden mejorar su calidad. | La presentación visual del informe es aceptable, pero faltan algunos elementos visuales o no están bien integrados. | La presentación visual del informe es deficiente y dificulta la comprensión de los datos. | El informe no presenta una presentación visual adecuada. |
| Conclusiones y Recomendaciones | Las conclusiones del informe son claras, sólidas y están bien fundamentadas en el análisis presentado. Las recomendaciones son prácticas y viables. | Las conclusiones del informe son buenas, aunque podrían profundizarse más en algunos aspectos. Las recomendaciones son válidas, pero podrían ser más detalladas. | Las conclusiones del informe son aceptables, pero les falta contundencia y las recomendaciones son poco específicas. | Las conclusiones del informe son débiles y no están respaldadas por el análisis. Las recomendaciones son poco prácticas o inexistentes. | El informe no presenta conclusiones ni recomendaciones claras. |

| | | | | | |
|---------------------------|--|--|--|---|---|
| Cumplimiento de Objetivos | El informe cumple plenamente con los objetivos establecidos y responde adecuadamente a las preguntas planteadas. | El informe cumple con la mayoría de los objetivos establecidos, pero algunas áreas pueden mejorar. | El informe cumple parcialmente con los objetivos establecidos, dejando algunas áreas sin cubrir. | El informe no cumple con los objetivos establecidos y no aborda adecuadamente las preguntas planteadas. | El informe no presenta objetivos claros ni responde a las preguntas planteadas. |
|---------------------------|--|--|--|---|---|

| ESCALA DE VALORACIÓN | |
|----------------------|-----------|
| Excelente | 5.0 |
| Bueno | 4.0 – 4.5 |
| Aceptable | 3.0 – 3.5 |
| Insuficiente | 2.0 – 2.9 |
| Deficiente | 1.0 – 1.9 |
| No entregó | 0 |

MICRO Y MACROECONOMÍA

Temas y subtemas

- CAPITULO I Los mercados las bases del análisis microeconómico
- 1. Principios básicos del análisis económico
- 2. Teoría del mercado: oferta y demanda en equilibrio
- 3. Estructuras de mercado
- 4. Elasticidad: Análisis matemático.
- CAPITULO II Teoría de la demanda del consumidor
- 1. Las preferencias y la utilidad La maximización de la utilidad y la elección
- 2. Los efectos de las variaciones de la renta y los precios
- 3. Excedente del consumidor

- 4. Relaciones entre bienes (Bienes sustitutos y complementarios. Bienes compuestos)
- 5. La elasticidad de la demanda Definición Análisis matemático.
- CAPITULO III Teoría de la oferta del productor
- 1. Las funciones de producción
- 2. Costos de producción
- 3. Maximización de beneficios
- SUBEJE PROBLÉMICO: ¿Cómo las organizaciones pueden aplicar la microeconomía en la gestión del mercadeo?
-

Material didáctico de apoyo

- 1. Acceder a los documentos: Microeconomía y Macroeconomía, ubicados en Plataforma Moodle.

Actividades

- Esta unidad temática tiene como finalidad implementar los conceptos de microeconomía y macroeconomía dentro de la gestión de las organizaciones donde el mercadeo es protagonista a través de su gestión orientada hacia el mercado. Dentro de la misma, se valora la demanda y la oferta vista desde un enfoque cuantitativo alineado a las condiciones propias del mercado donde se tejen una serie de relaciones que van más allá del consumo y la compra.
- Después de abordar los temas planteados, se presenta para la discusión grupal en el foro académico las siguientes preguntas: ¿Cómo las organizaciones pueden aplicar la microeconomía en la gestión del mercadeo? ¿Cuál es la influencia de la microeconomía en la comercialización de bienes y servicios por parte de las empresas?
-

Para complementar el análisis de las preguntas en el foro académico, realice un análisis de las condiciones económicas actuales y futuras del sector empresarial

donde se ubica la organización o negocio elegido en el espacio académico de Investigación de Mercados I.

- Evaluación: se toma como referencia de evaluación la participación y las réplicas del foro académico y el análisis de las condiciones económicas del sector empresarial elegido.
- Criterios de Evaluación: Creatividad en el uso didáctico del foro académico y los conceptos bien utilizados en el análisis de las condiciones actuales y futuras del sector elegido.
-

Producto

- (1) INFORME EMPRESARIAL (Mínimo 3 páginas. Normas APA7) Formato Word, Fuente 12 Interlineado 1,5, márgenes 3cm en todos los lados,
- nombre del archivo: PMAA_Apellido y Nombre del estudiante.
- que incluya:(1) La respuesta al SUBEJE PROBLÉMICO: ¿Cómo las organizaciones pueden aplicar la microeconomía en la gestión del mercadeo (marketing)?
- (2) ¿Cuál es la influencia de la microeconomía en la comercialización de bienes y servicios por parte de las empresas?
-
- (3) Un análisis de las condiciones económicas actuales y futuras del sector empresarial donde se ubica la organización o negocio elegido en el espacio académico de Investigación de Mercados I. (factores que influyen en su desempeño y viabilidad)
- **Fecha de envío: Hasta el 9 de marzo de 2026.**

PRODUCTO PRIMER MOMENTO APRENDIZAJE AUTÓNOMO

| Rúbrica de informe empresarial | | | | | |
|----------------------------------|--|--|--|--|--|
| Criterios de Evaluación | Excelente (5 puntos) | Bueno (4 puntos) | Aceptable (3 puntos) | Necesita Mejoras (2 puntos) | Insatisfactorio (1 punto) |
| Contenido | El informe presenta un contenido completo, preciso y bien estructurado. Todos los aspectos clave del tema son abordados de manera efectiva y sustentada con datos y análisis relevantes. | El contenido del informe es bueno, aunque algunos detalles podrían ser más desarrollados o faltan algunas fuentes para respaldar las afirmaciones. | El contenido del informe es aceptable, pero le falta profundidad en algunos puntos o hay información poco relevante. | El contenido del informe es insuficiente y dificulta la comprensión de los temas tratados. | El informe carece de contenido relevante y coherente. |
| Análisis y Datos | El informe presenta un análisis exhaustivo y bien fundamentado de los datos recopilados. Se utilizan datos cuantitativos y cualitativos para respaldar las conclusiones. | El análisis y los datos presentados son buenos, aunque podrían ser más profundos o algunos datos pueden estar poco sustentados. | El análisis y datos presentados son aceptables, pero se requiere más profundidad y rigor en la interpretación. | El análisis y los datos presentados son deficientes y no respaldan adecuadamente las conclusiones. | El informe no presenta un análisis claro ni datos relevantes. |
| Estructura y Organización | El informe tiene una estructura clara y bien organizada, con secciones bien definidas y una secuencia lógica de ideas. | La estructura y organización del informe son buenas, aunque algunas secciones podrían mejorar la conexión entre sí. | La estructura y organización del informe son aceptables, pero hay desorden en algunas secciones. | La estructura y organización del informe son deficientes, dificultando la comprensión del contenido. | El informe carece de una estructura coherente y organización adecuada. |

| | | | | | |
|---------------------------------------|--|---|---|--|--|
| Estilo de Redacción | <p>El informe tiene un estilo de redacción claro, preciso y profesional, con un lenguaje adecuado para el público objetivo.</p> | <p>El estilo de redacción del informe es bueno, aunque algunos párrafos pueden mejorar la claridad y fluidez.</p> | <p>El estilo de redacción del informe es aceptable, pero hay problemas de coherencia y fluidez en la redacción.</p> | <p>El estilo de redacción del informe es deficiente y afecta la comprensión del texto.</p> | <p>El informe tiene un estilo de redacción confuso y poco profesional.</p> |
| Presentación Visual | <p>La presentación visual del informe es excelente, con gráficos, tablas e imágenes claras y bien diseñadas que complementan la información.</p> | <p>La presentación visual del informe es buena, aunque algunos elementos visuales pueden mejorar su calidad.</p> | <p>La presentación visual del informe es aceptable, pero faltan algunos elementos visuales o no están bien integrados.</p> | <p>La presentación visual del informe es deficiente y dificulta la comprensión de los datos.</p> | <p>El informe no presenta una presentación visual adecuada.</p> |
| Conclusiones y Recomendaciones | <p>Las conclusiones del informe son claras, sólidas y están bien fundamentadas en el análisis presentado. Las recomendaciones son prácticas y viables.</p> | <p>Las conclusiones del informe son buenas, aunque podrían profundizarse más en algunos aspectos. Las recomendaciones son válidas, pero podrían ser más detalladas.</p> | <p>Las conclusiones del informe son aceptables, pero les falta contundencia y las recomendaciones son poco específicas.</p> | <p>Las conclusiones del informe son débiles y no están respaldadas por el análisis. Las recomendaciones son poco prácticas o inexistentes.</p> | <p>El informe no presenta conclusiones ni recomendaciones claras.</p> |
| Cumplimiento de Objetivos | <p>El informe cumple plenamente con los objetivos establecidos y responde adecuadamente a las preguntas planteadas.</p> | <p>El informe cumple con la mayoría de los objetivos establecidos, pero algunas áreas pueden mejorar.</p> | <p>El informe cumple parcialmente con los objetivos establecidos, dejando algunas áreas sin cubrir.</p> | <p>El informe no cumple con los objetivos establecidos y no aborda adecuadamente las preguntas planteadas.</p> | <p>El informe no presenta objetivos claros ni responde a las preguntas planteadas.</p> |

| ESCALA DE VALORACIÓN | |
|----------------------|-----------|
| Excelente | 5.0 |
| Bueno | 4.0 – 4.5 |
| Aceptable | 3.0 – 3.5 |
| Insuficiente | 2.0 – 2.9 |
| Deficiente | 5.0 – 1.9 |
| No entregó | 0 |

DEPORTE Y CULTURA

Temas y subtemas

UNIDAD 1. Hábitos y estilos de vida saludable.

- Sedentarismo y Actividad física.
- Salud y nutrición.
- Diagnóstico de hábitos y estilos de vida de los trabajadores.

UNIDAD 2. Condición Física.

- Capacidades físicas: condicionales y coordinativas.
- Test físicos y baremos.

SUBEJE PROBLÉMICO: ¿Cuál es el impacto de los hábitos de vida saludable en la productividad laboral?

Material didáctico de apoyo

Acceder a los documentos para cada unidad temática ubicados en la Plataforma Moodle:

1. Conceptos y métodos de entrenamiento físico. Vinuesa Lope, M., & Vinuesa Jiménez, I. (2016).
2. Test y baremos de aptitud física. Alejandro Jiménez Camacho.

Consultar los siguientes documentos:

1. Sedentarismo y actividad física. Revista de Investigación y Educación en Ciencias de la Salud. López, A. P., Cerrato, D. V., & Varela, J.B. (2017). (RIESCS), 2(1), 49-58.

2. Estilos de vida saludables: un derecho fundamental en la vida del ser humano. Cabrera, J. S. (2015). Revista latinoamericana de derechos humanos, 26(2), 37-51.
3. Propuesta de programa de estilos de vida y trabajo saludable de empresa social del estado Hospital Manuel Uribe Ángel en el año 2022. Arnedo Blanquicett, E., Bautista Murcia, L. P., & Mora Higueta, C.L. (2023), 51-74.

Actividades

- Esta Unidad Temática le permite al estudiante, adquirir conocimientos sobre la importancia de promover los hábitos de vida saludable en las empresas, como una estrategia que le posibilita a las organizaciones conseguir significativas ventajas comparativas y competitivas.
- En la primera fase, deberá realizar una caracterización de los hábitos de vida de la planta de personal de la empresa focalizada, utilizando el Test Fantástico, la recolección de la información la hará a través de un formulario de Google.
- En la segunda fase, a través de un video deberá hacer una descripción de cómo aplicó la encuesta y cuáles son las características de los trabajadores de la empresa.
- En la tercera fase, participarán en el foro académico respondiendo con argumentos ¿Por qué es importante para toda organización fomentar los hábitos y estilos de vida saludable en sus trabajadores?, replicando las respuestas de dos de sus compañeros.

Evaluación

Dentro del proceso de evaluación se tendrán en cuenta los productos de las tres fases:

1. Caracterización de los hábitos de vida de los trabajadores de la empresa (test fantástico).
2. La creatividad en la presentación del video (según rúbrica de evaluación).
3. Participación en el foro académico.

Criterios de Evaluación

Creatividad en el uso didáctico de las herramientas tecnológicas y argumentos que sustenten la intencionalidad del Subeje Problémico a partir del foro académico.

Producto

- Realice un VIDEO (mínimo 3 y máximo 5 minutos), en donde de respuesta a las siguientes preguntas: ¿en qué consiste el test fantástico?, ¿cómo aplicó la encuesta en la empresa? y ¿cuáles son las características generales de los trabajadores (cantidad, género y edad)?.

Entrega del producto

- Archivo en word, con portada, introducción, desarrollo (enlace del video), conclusiones y bibliografía.
- El archivo debe estar nombrado con la siguiente nomenclatura: Nombre_Apellido_AA1
- **Fecha de envío: Hasta el 9 de marzo de 2026.**

PRODUCTO PRIMER MOMENTO APRENDIZAJE AUTÓNOMO

| Rúbrica de video | | | | | |
|-------------------------|---|--|--|--|---|
| Criterios de Evaluación | Excelente (5 puntos) | Bueno (4 puntos) | Aceptable (3 puntos) | Necesita Mejoras (2 puntos) | Insatisfactorio (1 punto) |
| Contenido | El video presenta un contenido claro, completo y bien estructurado. Todos los puntos clave son abordados de manera efectiva y sustentada. | El contenido del video es bueno, aunque algunos aspectos podrían ser más detallados o estructurados. | El contenido del video es aceptable, pero le falta profundidad o algunos puntos están poco claros. | El contenido del video es insuficiente y dificulta la comprensión de los temas tratados. | El video carece de contenido relevante y coherente. |

| | | | | | |
|-------------------------------|---|---|--|---|---|
| Creatividad e Impacto | El video es altamente creativo, impactante y mantiene el interés del espectador en todo momento. | La creatividad e impacto del video son buenos, aunque podrían añadirse elementos para captar más la atención. | El video muestra cierta creatividad e impacto, pero necesita más elementos que lo hagan destacar. | El video es poco creativo y no logra generar impacto en el espectador. | El video es monótono y no muestra creatividad ni impacto. |
| Calidad Visual | La calidad visual del video es excelente, con imágenes y efectos visuales de alta calidad que enriquecen la experiencia del espectador. | La calidad visual del video es buena, aunque algunas escenas o elementos podrían mejorarse. | La calidad visual del video es aceptable, pero hay aspectos que afectan la visualización. | La calidad visual del video es deficiente, lo que dificulta la comprensión de algunos detalles importantes. | La calidad visual del video es muy pobre y afecta gravemente la experiencia del espectador. |
| Claridad del Audio | El audio del video es claro, nítido y bien editado, lo que facilita la comprensión del contenido. | El audio del video es bueno, aunque podría mejorarse la calidad de sonido en algunos momentos. | El audio del video es aceptable, pero hay problemas de claridad o edición que afectan la comprensión. | El audio del video es confuso y dificulta la audición de la información relevante. | El audio del video es ininteligible y afecta gravemente la comprensión. |
| Narración y Expresión | La narración y expresión del video son excelentes, con una voz convincente, expresiva y adecuada al contenido. | La narración y expresión del video son buenas, aunque algunos aspectos podrían mejorar para una mayor emotividad. | La narración y expresión del video son aceptables, pero les falta cierta emotividad y conexión con el contenido. | La narración y expresión del video son deficientes, afectando el impacto del mensaje. | La narración y expresión del video son monótonas y poco convincentes. |
| Mensaje y Objetivos | El mensaje del video es claro, relevante y se alinea con los objetivos establecidos. | El mensaje del video es bueno, aunque podría enfocarse más en los objetivos planteados. | El mensaje del video es aceptable, pero hay desviaciones de los objetivos establecidos. | El mensaje del video es poco claro y no se ajusta a los objetivos planteados. | El video no presenta un mensaje claro ni cumple con los objetivos establecidos. |
| Edición y Transiciones | La edición del video es impecable, con transiciones suaves y bien sincronizadas. | La edición del video es buena, aunque algunas transiciones podrían mejorarse para una mayor fluidez. | La edición del video es aceptable, pero hay problemas de sincronización en las transiciones. | La edición del video es deficiente y afecta la fluidez de la presentación. | La edición del video es desordenada y perjudica la comprensión del contenido. |

| ESCALA DE VALORACIÓN | |
|----------------------|-----------|
| Excelente | 5.0 |
| Bueno | 4.0 – 4.5 |
| Aceptable | 3.0 – 3.5 |
| Insuficiente | 2.0 – 2.9 |
| Deficiente | 6.0 – 1.9 |
| No entregó | 0 |

Primer Momento de Trabajo Colaborativo

Del 10 de Marzo al 06 de Abril de 2026

PRIMERA FASE DEL TRABAJO INTEGRADO FINAL

Eje problémico

- [¿Qué incidencia tiene el comportamiento del entorno económico y demás fuerzas externas en la gestión del mercadeo de las organizaciones?](#)

Actividades

- **Individual:** Descargar los productos de primer momento de autoaprendizaje de cada espacio académico, revisar la retroalimentación de los asesores y aplicar los ajustes recomendados. Realizar lectura y apropiación del material didáctico desde cada uno de los espacios académicos del primer momento de aprendizaje autónomo.
- **Grupal:** Programar el encuentro en NEC (Máximo 3 - Mínimo 2 estudiantes por grupo) con el fin de socializar los productos de autoaprendizaje corregidos y construir la primera fase del Trabajo Integrado Final (TIF). Se recomienda establecer un diálogo de saberes que conlleve a la comprensión y análisis del eje problémico. Cada grupo NEC construye UN SOLO INFORME EMPRESARIAL en donde se desarrollen los siguientes puntos:
 1. Se llevará a cabo un análisis exhaustivo tanto interno como externo de la empresa elegida, centrándose en sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, este análisis tendrá en cuenta aspectos clave de su gestión administrativa y de mercadeo, identificando cómo estas áreas impactan en su desempeño general.
 2. Un análisis económico de las condiciones actuales y futuras del sector económico al que pertenece la empresa elegida, este análisis debe contener los **ingresos** (ventas) y **utilidades** (ganancias) las cuales se encuentran en los estados financieros de los últimos **cinco años**

- completos** de la empresa elegida en investigación de mercados I. Elaborar tablas con los valores en pesos y la variación porcentual de ventas y utilidades en c/u de los años de estudio y con estos datos construir gráficos de líneas. Se debe analizar y explicar las razones de la tendencia de los ingresos y ganancias de la empresa,
3. Un diagnóstico de los hábitos de vida de las personas que hacen parte de la empresa elegida (presentación del análisis de los resultados del Test Fantástico), cumpliendo con la siguiente estructura:
- Recolección de datos.
 - Técnica de recolección de la información.
 - Análisis de la información.
 - Resultados.
 - Conclusiones.
 - Recomendaciones.
-
- Se debe participar en el foro académico con el propósito de avanzar en la comprensión del eje problémico. Hacer uso de la réplica entre grupos NEC para fomentar la discusión y el diálogo de saberes.
 - Evaluación: El NEC de asesores evalúa la capacidad de análisis de los estudiantes para entender los aspectos del entorno externo que inciden en la gestión del mercadeo de la empresa objeto de estudio.
 - Criterios de evaluación: Estructura del informe, coherencia y cohesión textual, juicios valorativos y elementos de análisis de la realidad interna y externa de la empresa objeto de estudio.

Producto

- INFORME ESCRITO (Mínimo 6 páginas, NORMAS APA 7) que contenga los tres puntos antes mencionados.

-Nombre del archivo PMI_apellidos de c/u de los miembros del NEC

- **Fecha de envío: Hasta el 06 de Abril de 2026.**

PRODUCTO PRIMERA FASE DEL TRABAJO INTEGRADO FINAL

| Rúbrica de informe empresarial | | | | | |
|----------------------------------|--|--|--|--|--|
| Criterios de Evaluación | Excelente (5 puntos) | Bueno (4 puntos) | Aceptable (3 puntos) | Necesita Mejoras (2 puntos) | Insatisfactorio (1 punto) |
| Contenido | El informe presenta un contenido completo, preciso y bien estructurado. Todos los aspectos clave del tema son abordados de manera efectiva y sustentada con datos y análisis relevantes. | El contenido del informe es bueno, aunque algunos detalles podrían ser más desarrollados o faltan algunas fuentes para respaldar las afirmaciones. | El contenido del informe es aceptable, pero le falta profundidad en algunos puntos o hay información poco relevante. | El contenido del informe es insuficiente y dificulta la comprensión de los temas tratados. | El informe carece de contenido relevante y coherente. |
| Análisis y Datos | El informe presenta un análisis exhaustivo y bien fundamentado de los datos recopilados. Se utilizan datos cuantitativos y cualitativos para respaldar las conclusiones. | El análisis y los datos presentados son buenos, aunque podrían ser más profundos o algunos datos pueden estar poco sustentados. | El análisis y los datos presentados son aceptables, pero se requiere más profundidad y rigor en la interpretación. | El análisis y los datos presentados son deficientes y no respaldan adecuadamente las conclusiones. | El informe no presenta un análisis claro ni datos relevantes. |
| Estructura y Organización | El informe tiene una estructura clara y bien organizada, con secciones bien definidas y una secuencia lógica de ideas. | La estructura y organización del informe son buenas, aunque algunas secciones podrían mejorar la conexión entre sí. | La estructura y organización del informe son aceptables, pero hay desorden en algunas secciones. | La estructura y organización del informe son deficientes, dificultando la comprensión del contenido. | El informe carece de una estructura coherente y organización adecuada. |

| | | | | | |
|---------------------------------------|--|---|---|--|--|
| Estilo de Redacción | <p>El informe tiene un estilo de redacción claro, preciso y profesional, con un lenguaje adecuado para el público objetivo.</p> | <p>El estilo de redacción del informe es bueno, aunque algunos párrafos pueden mejorar la claridad y fluidez.</p> | <p>El estilo de redacción del informe es aceptable, pero hay problemas de coherencia y fluidez en la redacción.</p> | <p>El estilo de redacción del informe es deficiente y afecta la comprensión del texto.</p> | <p>El informe tiene un estilo de redacción confuso y poco profesional.</p> |
| Presentación Visual | <p>La presentación visual del informe es excelente, con gráficos, tablas e imágenes claras y bien diseñadas que complementan la información.</p> | <p>La presentación visual del informe es buena, aunque algunos elementos visuales pueden mejorar su calidad.</p> | <p>La presentación visual del informe es aceptable, pero faltan algunos elementos visuales o no están bien integrados.</p> | <p>La presentación visual del informe es deficiente y dificulta la comprensión de los datos.</p> | <p>El informe no presenta una presentación visual adecuada.</p> |
| Conclusiones y Recomendaciones | <p>Las conclusiones del informe son claras, sólidas y están bien fundamentadas en el análisis presentado. Las recomendaciones son prácticas y viables.</p> | <p>Las conclusiones del informe son buenas, aunque podrían profundizarse más en algunos aspectos. Las recomendaciones son válidas, pero podrían ser más detalladas.</p> | <p>Las conclusiones del informe son aceptables, pero les falta contundencia y las recomendaciones son poco específicas.</p> | <p>Las conclusiones del informe son débiles y no están respaldadas por el análisis. Las recomendaciones son poco prácticas o inexistentes.</p> | <p>El informe no presenta conclusiones ni recomendaciones claras.</p> |
| Cumplimiento de Objetivos | <p>El informe cumple plenamente con los objetivos establecidos y responde adecuadamente a las preguntas planteadas.</p> | <p>El informe cumple con la mayoría de los objetivos establecidos, pero algunas áreas pueden mejorar.</p> | <p>El informe cumple parcialmente con los objetivos establecidos, dejando algunas áreas sin cubrir.</p> | <p>El informe no cumple con los objetivos establecidos y no aborda adecuadamente las preguntas planteadas.</p> | <p>El informe no presenta objetivos claros ni responde a las preguntas planteadas.</p> |

| ESCALA DE VALORACIÓN | |
|-----------------------------|-----------|
| Excelente | 5.0 |
| Bueno | 4.0 – 4.5 |
| Aceptable | 3.0 – 3.5 |
| Insuficiente | 2.0 – 2.9 |
| Deficiente | 1.0 – 1.9 |
| No entregó | 0 |

Segundo Momento de Aprendizaje Autónomo

Desde el 07 de Abril al 04 de Mayo de 2026

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Temas y subtemas

3. LA COMUNICACIÓN PERSONAL O DE VENTAS

- Tareas y misiones ejercidas por los vendedores
- Papel de los vendedores en la estrategia de Marketing
- La venta multinivel.
- Organización de la fuerza de ventas
- Decisión sobre el tamaño de la fuerza de ventas
- Decisiones sobre promociones de venta
- Objetivos de las promociones
- Diferentes herramientas promocionales
- Impacto de las promociones sobre las ventas

4. DETERMINACIÓN DEL PRESUPUESTO DE COMUNICACIÓN

- Determinación de presupuesto mezcla promocional
- Presupuestos internos
- Presupuestos con objetivos comunicativos
- Presupuestos de la fuerza de ventas

SUBEJE PROBLÉMICO: ¿Cómo generar estrategias de comunicación innovadoras para ofertar los bienes y/o servicios de las organizaciones para alcanzar sus fines competitivos en el mercado?

Material didáctico de apoyo

- "El futuro de la publicidad: hacia una publicidad más personalizada y contextualizada", de Francisco Javier Pérez Díaz (2021). Revista de Comunicación.
- "La publicidad y el marketing digital en la era de la hiperconectividad", de José Luis Martínez Noriega y Ana Isabel García de los Ríos (2022). Revista de Economía y Empresa.
- Villegas Orrego. Marketing Estratégico. Universidad Surcolombiana. 1993.

- Guillfinan Joseph. Gerencia de Marketing, estrategias y programas. Bogotá.
- González, M. (1996). Publicidad y promoción. McGraw-Hill, 6ª edición.
- Kotler Philip. Estudios de Mercadotecnia, estrategias y programas. Bogotá. 1998
- "Publicidad" de William F. Arens, Michael F. Weigold y Christian Arens.
- Material Didáctico de la Plataforma Moodle.

Actividades

- El tema presentado anteriormente, tiene la finalidad de comprender la importancia de la comunicación publicitaria en el momento de diseñar y ejecutar estrategias innovadoras de comunicación para ofertar bienes y/o servicios en las organizaciones con el fin de cumplir sus objetivos de competitividad.
- Después de abordar cada una de las lecturas anteriores y el material didáctico de la Plataforma Moodle, es pertinente analizar el tema a partir de las siguientes preguntas: ¿Qué papel juega el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) en el proceso de publicidad y cómo se puede aplicar de manera efectiva en las campañas publicitarias? ¿Qué criterios se requieren en el momento de la selección de los Medios de Comunicación publicitaria? ¿Qué elementos o técnicas son importantes para despertar el interés, crear el deseo y finalmente motivar a la acción por parte del consumidor? ¿Cómo se logra la medición de alcance y frecuencia de las estrategias de comunicación publicitaria y de mercadeo?.
- Cada una de las anteriores preguntas se socializan en el foro académico y se espera que cada estudiante presente como mínimo 2 réplicas o retroalimentación a sus compañeros para generar la discusión grupal alrededor del tema propuesto para este momento de aprendizaje autónomo.

- En esta segunda fase el objetivo de esta actividad es que apliquen los conceptos y habilidades adquiridas sobre publicidad y promoción para diseñar un CARTEL PUBLICITARIO para la Marca, producto o servicio elegido en el primer momento autónomo, estas estrategias deben ir alineadas con los objetivos establecidos, identificando los mensajes clave y el tono de la comunicación publicitaria. De manera creativa y original presentarán dentro de la campaña un CARTEL PUBLICITARIO haciendo uso del Modelo AIDA del autor Strong, Edward Kellog. Éste primer avance del producto se socializa en el foro para su respectiva retroalimentación.
- Evaluación: Se tendrá en cuenta el avance del producto en el foro, la creatividad en comunicación publicitaria a través del cartel elaborado haciendo uso del modelo AIDA.
- Criterios de Evaluación: Nivel de argumentación y creatividad en la comunicación publicitaria (cartel), rúbrica de evaluación.

Producto

- CARTEL PUBLICITARIO, aplicando el modelo AIDA sobre la propuesta valor de la empresa elegida
- Entrega del producto: JPG con la siguiente nomenclatura: PPM2_ Nombredel estudiante.
- **Fecha de envío: Hasta el 04 de Mayo de 2026.**
- **Rúbrica de evaluación.**

| CRITERIOS | Excelente (5 pts) | Bueno (4 pts) | Satisfactorio (3 pts) | Necesita Mejorar (2 pts) | Deficiente (1pts) |
|---------------------------------|---|---|--|--|--|
| Alineación con Objetivos | Claramente alineado con todos los objetivos establecidos. | Mayormente alineado con los objetivos establecidos, con mínimas desviaciones. | Alineación general con los objetivos, pero con varias áreas de mejora. | Mínimamente alineado con los objetivos establecidos. | No está alineado con los objetivos establecidos. |

| | | | | | |
|-----------------------------------|---|--|--|---|---|
| Mensajes Clave | Mensajes clave claramente identificados y comunicados de manera efectiva. | Mensajes clave identificados y comunicados de manera mayormente efectiva. | Mensajes clave identificados, pero con comunicación inconsistente. | Mensajes clave poco claros y mal comunicados. | Mensajes clave no identificados ni comunicados. |
| Tono de la Comunicación | Tono de la comunicación perfectamente adecuado y consistente con la marca/producto/servicio. | Tono de la comunicación mayormente adecuado y consistente con la marca/producto/servicio. | Tono de la comunicación adecuado en general, pero con algunas inconsistencias. | Tono de la comunicación inadecuado o inconsistente con la marca/producto/servicio. | Tono de la comunicación completamente inadecuado y no alineado con la marca/producto/servicio. |
| Tono de la Comunicación | Tono de la comunicación perfectamente adecuado y consistente con la marca/producto/servicio. | Tono de la comunicación mayormente adecuado y consistente con la marca/producto/servicio. | Tono de la comunicación adecuado en general, pero con algunas inconsistencias. | Tono de la comunicación inadecuado o inconsistente con la marca/producto/servicio. | Tono de la comunicación completamente inadecuado y no alineado con la marca/producto/servicio. |
| Creatividad y Originalidad | Diseño extremadamente creativo y original, que capta y mantiene la atención del público objetivo. | Diseño creativo y original, que capta la atención del público objetivo. | Diseño con cierta creatividad y originalidad, pero menos impactante. | Diseño poco creativo y original, con impacto mínimo en el público objetivo. | Diseño sin creatividad ni originalidad, no capta la atención del público objetivo. |
| Calidad Visual del Cartel | Excelente calidad visual: diseño, colores, tipografía y disposición del contenido son sobresalientes. | Buena calidad visual: diseño, colores, tipografía y disposición del contenido son efectivos. | Calidad visual aceptable: diseño, colores, tipografía y disposición del contenido son adecuados pero mejorables. | Calidad visual pobre: diseño, colores, tipografía y disposición del contenido necesitan mejoras significativas. | Calidad visual deficiente: diseño, colores, tipografía y disposición del contenido son inadecuados. |
| Presentación en el Foro | Presentación clara, estructurada y bien argumentada, con retroalimentación constructiva. | Presentación clara y estructurada, con retroalimentación constructiva. | Presentación adecuada, pero con áreas de mejora en la estructura y | Presentación poco clara y estructurada, con retroalimentación limitada. | Presentación confusa y desestructurada, sin retroalimentación constructiva. |

| | | | | | |
|--|--|--|----------------|--|--|
| | | | argumentación. | | |
|--|--|--|----------------|--|--|

Este cuadro de rúbrica permite evaluar la capacidad de los estudiantes de mercadeo para identificar y aplicar el modelo AIDA en una campaña publicitaria creativa, adicional los criterios y los indicadores están enfocados en despertar la creatividad de los estudiantes para aplicar los conocimientos teóricos en una situación práctica.

| ESCALA DE VALORACIÓN | |
|----------------------|-----------|
| Excelente | 5.0 |
| Bueno | 4.0 – 4.5 |
| Aceptable | 3.0 – 3.5 |
| Insuficiente | 2.0 – 2,9 |
| Deficiente | 1.0 – 1,9 |
| No entregó | 0 |

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS I

Temas y subtemas

- CAPÍTULO 4. EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MARKETING
- 4.1 Realización de una investigación exploratoria
- 4.2 Definición de hipótesis
- 4.3 Recolección de información (Instrumentos y técnicas)
- 4.4 Tratamiento de los datos
- 4.5 El análisis de los resultados
- 4.6 Preparación de un informe de investigación
- CAPÍTULO 5. TENDENCIAS EN INVESTIGACIÓN EN INTERNET
- 5.1 Redes sociales y analíticas

- 5.2 Problemáticas del mercado en espacios virtuales
- 5.3 Netnografía

SUBEJE PROBLÉMICO: ¿Cómo contribuye la investigación de mercado a la competitividad de las organizaciones en entornos predominadas por la incertidumbre y el cambio en las exigencias de consumo de las personas?

Material didáctico de apoyo

- Arellano, C. R. (2010). Marketing: Enfoque América Latina El marketing científico aplicado a Latinoamérica. Pearson. Capítulo 4.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing. Pearson. Capítulo 4 y 5.

Actividades

- Participe en el foro respondiendo las siguientes preguntas: ¿Cómo contribuye la investigación de mercado a la competitividad de las organizaciones en entornos predominadas por la incertidumbre y el cambio en las exigencias de consumo de las personas? ¿Qué casos de empresas en la realidad demuestran la importancia de hacer investigación de mercados? ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de hacer investigación de mercados en las organizaciones? ¿Cómo las empresas micro y pequeñas pueden hacer investigación de mercados sin la necesidad de recurrir a costos altos para su desarrollo?
- Siguiendo con la problemática que planteó en el primer momento de autoaprendizaje diseñe un cuestionario para recolectar la información, poder entender el problema y solucionarlo. Luego realice una validación del instrumento aplicándolo a al menos diez personas que estarían dentro de la muestra del mercado a indagar. Revise aspectos que debe cambiar, mejorar o eliminar del instrumento de acuerdo a las observaciones hechas por las personas que participaron en la validación. Finalmente, mejore el instrumento en su última versión aplíquelo a la muestra establecida y presente un informe.

- Práctica educativa y pedagógica: para el encuentro presencial No. 4, se lleva a cabo en las instalaciones de la universidad sede centro, en la sala que cuenta con cámara gesell. Se desarrollará un debate entre los cuantitativos y cualitativos y un focus group, que permita un ejercicio práctico de la teoría abordada durante los encuentros. El grupo que le haya correspondido el enfoque cualitativo, debe seleccionar un producto elaborado por ellos mismo y elegir un moderador para guiar el ejercicio. Los cuantitativos serán los participantes en el focus group viviendo la experiencia y dando sus aportes. Organizar con antelación la guía de tópicos, la elección de los monitores y las demás herramientas que requiere este método de investigación.

Evaluación: Se evalúa la capacidad del estudiante de construir instrumentos de recolección de datos que se ajusten a las necesidades de investigación de la empresa objeto de estudio. además de su habilidad para validar los instrumentos y generar informes.

Producto

- Presentar un documento (Mínimo de 3 páginas con Normas APA) que contenga el instrumento con última versión y el informe de hallazgos. Antes de presentar el informe retomar en un texto la problemática identificada y los objetivos de la investigación.
- Entrega del producto: Formato Word, Letra Time New Roman Fuente 12 Interlineado 1,5, márgenes 3cm en todos los lados, con la siguiente nomenclatura: IMM2_Nombredel estudiante.
- **Fecha de envío: Hasta el 04 de Mayo de 2026.**

PRODUCTO SEGUNDO MOMENTO APRENDIZAJE AUTÓNOMO

| Rúbrica documento | | | | | |
|------------------------------|--|---|--|---|--|
| Criterios de Evaluación | Excelente (5 puntos) | Bueno (4 puntos) | Aceptable (3 puntos) | Necesita Mejoras (2 puntos) | Insatisfactorio (1 punto) |
| Contenido | El informe presenta un contenido completo, detallado y relevante. Todos los aspectos clave del tema están cubiertos de manera exhaustiva. | La mayoría del contenido relevante está presente, pero algunos detalles pueden estar incompletos o necesitar más desarrollo. | El informe aborda los aspectos principales del tema, aunque se echan en falta detalles y análisis más profundos. | El contenido del informe es escaso y superficial, lo que afecta la comprensión del tema. | El informe carece de contenido relevante y significativo. |
| Estructura | El informe sigue una estructura clara y lógica con una introducción, desarrollo, conclusiones y recomendaciones bien definidas. | La estructura del informe es adecuada, pero algunos aspectos podrían mejorarse para una mayor cohesión. | La estructura del informe es confusa en ciertas partes, lo que dificulta la organización de las ideas. | La estructura del informe es desordenada y poco clara, afectando la presentación del contenido. | La falta de estructura en el informe dificulta la comprensión del mismo. |
| Análisis y Argumentos | El informe presenta un análisis profundo y bien fundamentado de los datos y evidencias. Los argumentos son sólidos y están respaldados por fuentes creíbles. | La mayoría de los análisis y argumentos son adecuados, pero algunos podrían beneficiarse de una mayor profundidad o sustento. | El análisis y los argumentos presentados son superficiales y requieren mayor fundamentación. | El informe carece de análisis y argumentos sólidos, lo que afecta su validez y credibilidad. | No se incluyen análisis ni argumentos en el informe. |

| | | | | | |
|-------------------------------|--|--|---|---|--|
| Presentación Visual | El informe tiene una presentación visual excelente con gráficos, tablas e imágenes relevantes y bien diseñados que complementan el contenido. | La presentación visual es buena, aunque algunos elementos podrían mejorarse para una mayor claridad. | La presentación visual es aceptable, pero se necesitan mejoras para que sea más atractiva y comprensible. | La presentación visual es pobre y no contribuye significativamente a la comprensión del informe. | La falta de presentación visual en el informe afecta su calidad y profesionalismo. |
| Gramática y Ortografía | El informe está escrito con una excelente gramática, ortografía y estilo. No hay errores significativos. | El informe tiene buenos estándares de gramática, ortografía y estilo, aunque pueden existir algunos errores menores. | El informe tiene falencias gramaticales, ortográficas o de estilo que afectan la fluidez de la lectura. | El informe presenta numerosos errores gramaticales, ortográficos o de estilo que dificultan la comprensión. | La falta de corrección gramatical y ortográfica hace que el informe sea difícil de leer. |
| Referencias y Citas | El informe incluye referencias y citas adecuadas según el formato de citación requerido (APA, MLA, etc.), con una amplia variedad de fuentes creíbles. | El informe contiene referencias y citas adecuadas, aunque podrían ser más completas o consistentes en el formato. | Las referencias y citas son limitadas o tienen errores que afectan la credibilidad del informe. | El informe no incluye referencias ni citas, o estas no cumplen con los estándares requeridos. | La falta de referencias y citas compromete seriamente la integridad del informe. |

| ESCALA DE VALORACIÓN | |
|----------------------|-----------|
| Excelente | 5.0 |
| Bueno | 4.0 – 4.5 |
| Aceptable | 3.0 – 3.5 |
| Insuficiente | 2.0 – 2,9 |
| Deficiente | 2.0 – 1,9 |
| No entregó | 0 |

ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

Temas y subtemas

- 1. LA ORGANIZACIÓN
- Naturaleza, concepto, importancia, características, principios, proceso, problemas, departamentalización, jerarquización, definición de funciones y selección de personal.
- 2. LA DIRECCIÓN
- Elementos, Comunicación, Liderazgo, Motivación.
- Organización y Gestión; Franquicias y su marco legal
- Management
- 3. EL CONTROL
- Conceptos, niveles, fases.
- Tipos, variables.
- SUBEJE PROBLÉMICO: ¿Por qué es importante el proceso gerencial y la gestión de las organizaciones dentro de la competitividad?

Material didáctico de apoyo

- 1. Sabogal S. Omar. Proceso Administrativo. Universidad Nacional abierta y a distancia.
- 2. Martínez Fajardo, C.E: Administración de Organizaciones competitivas y complejidad en un contexto de globalización. Universidad Nacional. Tercera Edición.
- 3. Koontz Harold y Heinz W: Administración. Una perspectiva global. Editorial McGraw Hill.
- Material didáctico presentado mediante la Plataforma Moodle.

Actividades

- Los temas mencionados tienen como propósito analizar desde el texto y el contexto la organización y la dirección de una empresa del contexto de aprendizaje del estudiante con el objetivo de analizar el proceso gerencial y la gestión de las Organizaciones.
- Después de leer cada uno de los temas propuestos, inicie el análisis en el foro académico de las siguientes preguntas: ¿Cómo se organiza y se gestiona un proceso gerencial? ¿Cómo se desarrolla el liderazgo en la dirección de una Organización? ¿Cuáles son las características y principios de la organización de una empresa? ¿Cómo se explica el comportamiento de la estructura organizacional? ¿Cómo se aprovecha la iniciativa y la creatividad del talento humano de una Organización?
- Después de analizar las preguntas anteriores, con el acompañamiento del asesor, diseñar una infografía donde relacione los conceptos de organización y gestión y la importancia que tienen estos dentro de la gestión del mercadeo. Es importante que la infografía refleje la relación entre cada actividad administrativa (planeación, organización, dirección y control) con el mercadeo de la empresa.
- Evaluación: Se toma como referencia de evaluación la participación y las réplicas del foro académico, el análisis de la estructura organizacional y las relaciones con el mercadeo de la empresa a través de la infografía.
- Criterios de Evaluación: Creatividad en el uso didáctico de herramientas virtuales y argumentos que sustenten la intencionalidad del Subeje problémico.

Producto

- INFOGRAFÍA que relacione cada actividad administrativa (planeación, organización, dirección y control) con el mercadeo de la empresa.

- Entrega del producto: Formato PDF o word, haciendo uso de cualquier programa digital, con la siguiente nomenclatura: OGM2_Nombredel estudiante.
- **Fecha de envío: Hasta el 04 de Mayo de 2026.**

| Rúbrica de infografía | | | | | | |
|---------------------------------------|--|--|--|---|---|------------|
| Criterio | Insatisfactorio | Mejorable | Aceptable | Bueno | Excelente | Puntuación |
| Diseño visual | Confuso y poco atractivo. Dificulta la comprensión de la información. | Adecuado, pero podría mejorar la claridad y la estética. Algunos elementos distraen del contenido. | Atractivo y bien organizado. Facilita la comprensión de la información. | Llamativo y coherente. Diseño y elementos visuales respaldan la información de manera efectiva. | Excepcional. Diseño impactante y profesional. Mejora significativamente la experiencia del espectador. | |
| Claridad y concisión | Información poco clara y desorganizada. Exceso de texto dificulta la lectura. | Alguna claridad, pero puede haber información redundante o falta de concisión. | Claro y conciso en su mayoría. La información está bien presentada y es fácil de entender. | Muy claro y conciso. La información se presenta de manera efectiva con la cantidad adecuada de texto. | Excepcionalmente claro y conciso. La información es precisa y se comunica de manera destacada. | |
| Relevancia del contenido | Información irrelevante y poco pertinente al tema. No cumple con los objetivos de la infografía. | Alguna relevancia, pero aspectos clave pueden estar ausentes o poco desarrollados. | Contenido relevante y adecuado. Cumple con los objetivos de la infografía. | Contenido altamente relevante y bien desarrollado. Respaldo por datos y fuentes confiables. | Excepcionalmente relevante y enriquecido con detalles pertinentes. Cumple con los objetivos y destaca en profundidad. | |
| Organización de la información | Falta de estructura y secuencia lógica. Difícil de seguir. | Básica organización, pero puede haber áreas desordenadas o poco coherentes. | Bien organizado y secuencia lógica. Secciones fluyen naturalmente. | Muy bien organizado. Estructura clara y coherente. | Excepcionalmente organizado. Facilita la comprensión y destaca la relación entre las secciones. | |
| Calidad de los gráficos | Gráficos poco claros y de baja calidad. Dificultan la comprensión. | Algunos gráficos claros, pero la calidad puede mejorar. | Gráficos claros y adecuados para presentar la información. | Gráficos de alta calidad y efectivos. Mejoran la comprensión de la información. | Gráficos excepcionales. Aportan valor y enriquecen la presentación visual. | |

| | | | | | |
|------------------------------------|--|---|---|---|---|
| Credibilidad de las fuentes | Fuentes poco confiables o no citadas adecuadamente. Compromete la credibilidad de la infografía. | Alguna fuente confiable, pero puede haber omisiones o errores en las citas. | Fuentes confiables y citadas adecuadamente. | Fuentes sólidas y respaldadas por evidencia. Aportan credibilidad a la información. | Fuentes altamente confiables y bien documentadas. Aumentan significativamente la credibilidad de la infografía. |
|------------------------------------|--|---|---|---|---|

| ESCALA DE VALORACIÓN | |
|-----------------------------|-----------|
| Excelente | 5.0 |
| Bueno | 4.0 – 4.5 |
| Aceptable | 3.0 – 3.5 |
| Insuficiente | 2.0 – 2,9 |
| Deficiente | 3.0 – 1,9 |
| No entregó | 0 |

ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA Y PROBABILIDAD

Temas y subtemas

- 1. DISTRIBUCIONES TEÓRICAS DE PROBABILIDAD
- Distribución Binomial
- Distribución Poisson, Hipergeométrica, geométrica, Pascal, normal, exponencial, chi-cuadrado, student, f-fisher.
- 2. ESTIMACIÓN ESTADÍSTICA
- Estimación puntual
- Propiedades deseables de un buen estimador
- Insegamiento
- Eficiencia, consistencia, suficiencia e intervalos de confianza.
- 3. PRUEBAS DE HIPÓTESIS ESTADÍSTICAS
- Definición de hipótesis estadística
- Hipótesis nula

- Hipótesis alternativa
- Clasificación de las hipótesis
- Prueba de hipótesis bilateral, proporción, para la diferencia de dos medias, para la diferencia de dos proporciones, para la varianza y el cociente de dos varianzas.
- SUBEJE PROBLÉMICO: ¿Cómo se refleja la importancia de la Estadística en una empresa para el estudio de variables económicas y organizacionales?

Material didáctico de apoyo

- 1. Estadística Aplicada a los negocios y la economía. Lind Marchal, Wathen. Edición Editorial.
- 2. Material didáctico de la Plataforma Moodle
- ...

Actividades

- El tema propuesto para este momento, tiene como finalidad que el estudiante comprenda la importancia de la Estadística en una empresa, con el ánimo de trascender en el estudio de variables económicas y organizacionales.
- Para avanzar en el tema propuesto, se presentan las siguientes preguntas que serán objeto de análisis y contraste en el foro académico: ¿Cómo se analiza la estadística de una empresa? ¿Cómo influyen las variables económicas y organizacionales en una Organización? Y ¿Qué contraste logra realizar entre las lecturas abordadas y el contexto real de la empresa focalizada en la Unidad de Investigación de Mercado I?
- Para complementar el análisis de las anteriores preguntas, analice las implicaciones del subeje problemático y de respuesta al mismo a través de un documento.

- Evaluación: Se toma como referencia de evaluación la participación y las réplicas del foro académico y el análisis del subjeje problémico a través de un documento.
- Criterios de Evaluación: Creatividad en el uso didáctico del foro académico y argumentos que sustenten la intencionalidad del Subeje problémico.

Producto

- **INFORME** (mínimo 3 páginas, máximo 4 páginas) NORMAS APA que responda al Subeje problémico: ¿Cómo se refleja la importancia de la Estadística en una empresa para el estudio de variables económicas y organizacionales?
- **Entrega del producto:** Formato Word, Letra Time New Roman Fuente 12 Interlineado 1,5, márgenes 3cm en todos los lados, con la siguiente nomenclatura: EPM2_Nombredel estudiante.
- **Fecha de envío: Hasta el 04 de Mayo de 2026.**

| Rúbrica de informe | | | | | |
|---------------------------------|--|---|--|--|---|
| Criterios de Evaluación | Excelente (5 puntos) | Muy Bueno (4 puntos) | Bueno (3 puntos) | A mejorar (2 puntos) | Insatisfactorio (1 punto) |
| Comprensión del Tema | El informe muestra una comprensión profunda y precisa del tema, con una clara identificación de los problemas o cuestiones clave a analizar. | El informe demuestra una buena comprensión del tema, aunque podría profundizar más en algunos aspectos. | El informe muestra una comprensión adecuada del tema, pero podría ser más detallado en ciertos aspectos. | El informe tiene lagunas importantes en su comprensión del tema. | El informe muestra una falta de comprensión del tema. |
| Análisis y Argumentación | El informe presenta un análisis exhaustivo y riguroso de los datos y evidencias recopiladas, respaldado por argumentos lógicos y bien fundamentados. | El informe incluye un análisis sólido de los datos y evidencias, aunque podría profundizar en algunos aspectos o conectar mejor los argumentos. | El informe ofrece un análisis básico de los datos y evidencias, pero podría ser más sustentado y profundo. | El análisis en el informe es superficial o incoherente. | No se presenta análisis ni argumentación en el informe. |

| | | | | | |
|-----------------------------------|---|---|---|---|--|
| Uso de Fuentes y Citas | El informe utiliza una amplia gama de fuentes relevantes, confiables y actualizadas, y todas las citas están adecuadamente referenciadas según las normas establecidas. | El informe utiliza fuentes pertinentes y confiables, aunque podría haber una mayor diversidad o precisión en las citas. | El informe utiliza fuentes limitadas o poco relevantes, y las citas pueden tener problemas de precisión o referencia. | El informe se basa en fuentes poco confiables o no cita adecuadamente las fuentes utilizadas. | No se presentan fuentes ni citas en el informe. |
| Estructura y Organización | El informe sigue una estructura clara y coherente, con una introducción, desarrollo y conclusiones bien definidos. Los párrafos y secciones están bien conectados. | El informe tiene una estructura adecuada, pero podría mejorar la cohesión y la conexión entre las secciones. | El informe tiene una estructura básica, pero le falta fluidez en la presentación y organización de las ideas. | La estructura del informe es confusa o inadecuada, dificultando la comprensión. | El informe carece de una estructura definida. |
| Redacción y Estilo | El informe está redactado con claridad, precisión y coherencia, utilizando un lenguaje técnico y apropiado para el público objetivo. | El informe está redactado de manera comprensible, aunque podría mejorar en su estilo y expresión. | El informe tiene algunos problemas de redacción y estilo, lo que dificulta la comprensión. | La redacción en el informe es confusa o inapropiada para el tema. | La redacción es incomprensible y no sigue las normas de estilo. |
| Reflexiones y Conclusiones | El informe presenta reflexiones claras y fundamentadas sobre los hallazgos del análisis, ofreciendo conclusiones sólidas y bien respaldadas. | El informe ofrece algunas reflexiones y conclusiones, aunque podrían ser más profundas y elaboradas. | El informe tiene reflexiones y conclusiones limitadas o poco sustentadas. | El informe carece de reflexiones y conclusiones significativas. | No se presentan reflexiones ni conclusiones en el informe. |
| Originalidad e Innovación | El informe muestra un enfoque original e innovador en el análisis y las conclusiones, aportando nuevas perspectivas al tema. | El informe presenta algunas ideas originales o innovadoras, pero podría haber más creatividad en el enfoque. | El informe tiene pocas ideas originales o innovadoras, y su enfoque es convencional. | El informe carece de originalidad o enfoque innovador. | El informe es un trabajo totalmente convencional sin aportes originales. |

| ESCALA DE VALORACIÓN | |
|----------------------|-----------|
| Excelente | 5.0 |
| Bueno | 4.0 – 4.5 |
| Aceptable | 3.0 – 3.5 |
| Insuficiente | 2.0 – 2,9 |
| Deficiente | 4.0 – 1,9 |
| No entregó | 0 |

MICRO Y MACROECONOMÍA

Temas y subtemas

CAPÍTULO I Medición de la actividad económica

- 1. Métodos para la medición de la actividad económica
Crecimiento y Desarrollo (pobreza, PIB, IPC, desempleo, etc)

CAPÍTULO II Modelos macroeconómicos

- 1. Modelo Keynesiano.
- 2. Modelo Neokeynesiano.

CAPÍTULO III El dinero y el sistema bancario

- 1. Funciones del dinero. Creación primaria y secundaria del dinero
- 2. Oferta de dinero
- 3. Demanda de dinero
- 4. Equilibrio en el mercado de dinero.

CAPÍTULO IV Política económica

- 1. Política Fiscal
- 2. Política Monetaria
- 3. Tipos de cambio y decisiones de política
- 4. Balanza de pagos y balanza cambiaria
- 5. Determinantes del comercio internacional

SUBEJE PROBLÉMICO: ¿Cómo se regula la demanda y la oferta de productos en el mercado a partir de la gestión del mercadeo en las organizaciones?

Material didáctico de apoyo

Material didáctico de la Plataforma Moodle

Actividades

- Esta unidad temática tiene como finalidad ampliar los conceptos de desarrollo económico que impactan sobre las decisiones de las organizaciones a través de fuerzas no controlables por las empresas. Se estudia las diferentes políticas externas y modelos económicos que a través del tiempo han tratado de explicar la dinámica del mercado, la oferta, y el papel del Estado dentro de una economía o un país y que repercute sobre su aparato productivo. Después de abordar los temas planteados, se presentan para la discusión grupal en el foro académico las siguientes preguntas: ¿Cómo la gestión del mercadeo en las organizaciones le aporta al desarrollo del país? y ¿Cómo se regula la demanda y la oferta de productos en el mercado a partir de la gestión del mercadeo (marketing) en las organizaciones?
- Para complementar el análisis de las preguntas en el foro académico, reflexione sobre el subeje problémico a través de la construcción de un documento.
- Evaluación: se toma como referencia de evaluación la participación y las réplicas del foro académico y la construcción del documento sobre la respuesta al subeje problémico.
- Criterios de Evaluación: Creatividad en el uso didáctico del foro académico y los conceptos bien organizados dentro del documento que sustente la intencionalidad del Subeje problémico ¿Cómo se regula la demanda y la oferta de productos en el mercado a partir de la gestión del mercadeo en las organizaciones?

Producto

- INFORME EMPRESARIAL (Mínimo 3 páginas con Norma APA7) donde de respuesta al subeje problémico:

- (1) ¿Cómo se regula la demanda y la oferta de productos en el mercado a partir de la gestión del mercadeo (marketing) en las organizaciones?
 - (2) ¿Cómo la gestión del mercadeo (marketing) en las organizaciones le aporta al desarrollo del país?
 - Entrega del producto: Formato Word, Normas APA 7 Fuente 12 Interlineado 1,5, márgenes 3 cm en todos los lados,
 - nombre del archivo: SMAA_Apellido y Nombre del estudiante.
- **Fecha de envío: Hasta el 04 de Mayo de 2026.**

PRODUCTO SEGUNDO MOMENTO APRENDIZAJE AUTÓNOMO

| Rúbrica de informe empresarial | | | | | |
|--------------------------------|--|--|--|--|---|
| Criterios de Evaluación | Excelente (5 puntos) | Bueno (4 puntos) | Aceptable (3 puntos) | Necesita Mejoras (2 puntos) | Insatisfactorio (1 punto) |
| Contenido | El informe presenta un contenido completo, preciso y bien estructurado. Todos los aspectos clave del tema son abordados de manera efectiva y sustentada con datos y análisis relevantes. | El contenido del informe es bueno, aunque algunos detalles podrían ser más desarrollados o faltan algunas fuentes para respaldar las afirmaciones. | El contenido del informe es aceptable, pero le falta profundidad en algunos puntos o hay información poco relevante. | El contenido del informe es insuficiente y dificulta la comprensión de los temas tratados. | El informe carece de contenido relevante y coherente. |

| | | | | | |
|---|---|--|--|---|---|
| <p>Análisis y Datos</p> | <p>El informe presenta un análisis exhaustivo y bien fundamentado de los datos recopilados. Se utilizan datos cuantitativos y cualitativos para respaldar las conclusiones.</p> | <p>El análisis y los datos presentados son buenos, aunque podrían ser más profundos o algunos datos pueden estar poco sustentados.</p> | <p>El análisis y datos presentados son aceptables, pero se requiere más profundidad y rigor en la interpretación.</p> | <p>El análisis y los datos presentados son deficientes y no respaldan adecuadamente las conclusiones.</p> | <p>El informe no presenta un análisis claro ni datos relevantes.</p> |
| <p>Estructura y Organización</p> | <p>El informe tiene una estructura clara y bien organizada, con secciones bien definidas y una secuencia lógica de ideas.</p> | <p>La estructura y organización del informe son buenas, aunque algunas secciones podrían mejorar la conexión entre sí.</p> | <p>La estructura y organización del informe son aceptables, pero hay desorden en algunas secciones.</p> | <p>La estructura y organización del informe son deficientes, dificultando la comprensión del contenido.</p> | <p>El informe carece de una estructura coherente y organización adecuada.</p> |
| <p>Estilo de Redacción</p> | <p>El informe tiene un estilo de redacción claro, preciso y profesional, con un lenguaje adecuado para el público objetivo.</p> | <p>El estilo de redacción del informe es bueno, aunque algunos párrafos pueden mejorar la claridad y fluidez.</p> | <p>El estilo de redacción del informe es aceptable, pero hay problemas de coherencia y fluidez en la redacción.</p> | <p>El estilo de redacción del informe es deficiente y afecta la comprensión del texto.</p> | <p>El informe tiene un estilo de redacción confuso y poco profesional.</p> |
| <p>Presentación Visual</p> | <p>La presentación visual del informe es excelente, con gráficos, tablas e imágenes claras y bien diseñadas que complementan la información.</p> | <p>La presentación visual del informe es buena, aunque algunos elementos visuales pueden mejorar su calidad.</p> | <p>La presentación visual del informe es aceptable, pero faltan algunos elementos visuales o no están bien integrados.</p> | <p>La presentación visual del informe es deficiente y dificulta la comprensión de los datos.</p> | <p>El informe no presenta una presentación visual adecuada.</p> |

| | | | | | |
|---------------------------------------|---|--|--|---|---|
| Conclusiones y Recomendaciones | Las conclusiones del informe son claras, sólidas y están bien fundamentadas en el análisis presentado. Las recomendaciones son prácticas y viables. | Las conclusiones del informe son buenas, aunque podrían profundizarse más en algunos aspectos. Las recomendaciones son válidas, pero podrían ser más detalladas. | Las conclusiones del informe son aceptables, pero les falta contundencia y las recomendaciones son poco específicas. | Las conclusiones del informe son débiles y no están respaldadas por el análisis. Las recomendaciones son poco prácticas o inexistentes. | El informe no presenta conclusiones ni recomendaciones claras. |
| Cumplimiento de Objetivos | El informe cumple plenamente con los objetivos establecidos y responde adecuadamente a las preguntas planteadas. | El informe cumple con la mayoría de los objetivos establecidos, pero algunas áreas pueden mejorar. | El informe cumple parcialmente con los objetivos establecidos, dejando algunas áreas sin cubrir. | El informe no cumple con los objetivos establecidos y no aborda adecuadamente las preguntas planteadas. | El informe no presenta objetivos claros ni responde a las preguntas planteadas. |

| ESCALA DE VALORACIÓN | |
|-----------------------------|-----------|
| Excelente | 5.0 |
| Bueno | 4.0 – 4.5 |
| Aceptable | 3.0 – 3.5 |
| Insuficiente | 2.0 – 2.9 |
| Deficiente | 1.0 – 1.9 |
| No entregó | 0 |

DEPORTE Y CULTURA

Temas y subtemas

UNIDAD 1. Aspectos fundamentales del deporte.

- Clasificación de los deportes.
- Beneficios del deporte en la salud física y mental.

UNIDAD 2. Recreación.

- Conceptos generales.
- Tipos de actividades recreativas.

SUB EJE PROBLÉMICO: ¿Cómo a través del deporte, la actividad física y la recreación se crea una cultura empresarial más eficiente?

Material didáctico de apoyo

Acceder a los documentos para cada unidad temática ubicados en la Plataforma Moodle:

1. Actividad física y empresa: la fórmula para aumentar la productividad.
AméricaEConomía.com
2. Cómo el deporte corporativo crea una cultura empresarial más resiliente.
Carlos Balcells.
3. Las actividades recreativas: sus características, clasificación y beneficios.
Jorge Luis Mateo Sánchez.

Actividades

- El tema de este momento de aprendizaje autónomo tiene como objetivo crear diversas estrategias que favorezcan la comprensión de los beneficios de la práctica deportiva y de la recreación en el mejoramiento de la calidad de vida de las personas y como medio para el fomento de la cultura ciudadana en las organizaciones.
- Después de abordar el tema, es fundamental iniciar a desarrollar las siguientes preguntas del foro académico:
 1. ¿Por qué se consideran fundamentales la recreación y el deporte para llevar una vida más saludable?
 2. ¿Por qué la recreación, el deporte y el uso del tiempo libre se convierten en prioridades para las organizaciones?
- Con el objetivo de analizar el Subeje problémico y teniendo en cuenta las características de la empresa focalizada y el contexto donde se encuentra, presente un VIDEO planteando las estrategias que considere la empresa podría implementar para generar espacios y posibilidades a sus empleados para la realización de actividad física, la práctica deportiva y/o la recreación.

Evaluación

Se toma como referencia de evaluación la participación y las réplicas del foro académico, y la creatividad en el momento de realizar el video.

Criterios de Evaluación

Creatividad en el uso didáctico de las herramientas tecnológicas y argumentos que sustenten la intencionalidad del Subeje problémico a partir de foro académico.

Producto

Realice un VIDEO (mínimo de 3 minutos y máximo de 5 minutos) que responda el Subeje problémico ¿Cómo a través del deporte, la actividad física y la recreación se crea una cultura empresarial más eficiente? y plantee las estrategias que considere la empresa podría implementar para generar espacios y posibilidades a sus empleados para la realización de actividad física, la práctica deportiva y/o la recreación.

Entrega del producto

Archivo en word, con portada, introducción, desarrollo (enlace del video), conclusiones y bibliografía. El archivo debe estar nombrado con la siguiente nomenclatura Nombre_Apellido_AA2

Fecha de envío: Hasta el 04 de Mayo de 2026.

PRODUCTO SEGUNDO MOMENTO APRENDIZAJE AUTÓNOMO

| Rúbrica de video | | | | | |
|-------------------------|---|--|--|--|---|
| Criterios de Evaluación | Excelente (5 puntos) | Bueno (4 puntos) | Aceptable (3 puntos) | Necesita Mejoras (2 puntos) | Insatisfactorio (1 punto) |
| Contenido | El video presenta un contenido claro, completo y bien estructurado. Todos los puntos clave son abordados de manera efectiva y sustentada. | El contenido del video es bueno, aunque algunos aspectos podrían ser más detallados o estructurados. | El contenido del video es aceptable, pero le falta profundidad o algunos puntos están poco claros. | El contenido del video es insuficiente y dificulta la comprensión de los temas tratados. | El video carece de contenido relevante y coherente. |

| | | | | | |
|-------------------------------|---|---|--|---|---|
| Creatividad e Impacto | El video es altamente creativo, impactante y mantiene el interés del espectador en todo momento. | La creatividad e impacto del video son buenos, aunque podrían añadirse elementos para captar más la atención. | El video muestra cierta creatividad e impacto, pero necesita más elementos que lo hagan destacar. | El video es poco creativo y no logra generar impacto en el espectador. | El video es monótono y no muestra creatividad ni impacto. |
| Calidad Visual | La calidad visual del video es excelente, con imágenes y efectos visuales de alta calidad que enriquecen la experiencia del espectador. | La calidad visual del video es buena, aunque algunas escenas o elementos podrían mejorarse. | La calidad visual del video es aceptable, pero hay aspectos que afectan la visualización. | La calidad visual del video es deficiente, lo que dificulta la comprensión de algunos detalles importantes. | La calidad visual del video es muy pobre y afecta gravemente la experiencia del espectador. |
| Claridad del Audio | El audio del video es claro, nítido y bien editado, lo que facilita la comprensión del contenido. | El audio del video es bueno, aunque podría mejorarse la calidad de sonido en algunos momentos. | El audio del video es aceptable, pero hay problemas de claridad o edición que afectan la comprensión. | El audio del video es confuso y dificulta la audición de la información relevante. | El audio del video es ininteligible y afecta gravemente la comprensión. |
| Narración y Expresión | La narración y expresión del video son excelentes, con una voz convincente, expresiva y adecuada al contenido. | La narración y expresión del video son buenas, aunque algunos aspectos podrían mejorar para una mayor emotividad. | La narración y expresión del video son aceptables, pero les falta cierta emotividad y conexión con el contenido. | La narración y expresión del video son deficientes, afectando el impacto del mensaje. | La narración y expresión del video son monótonas y poco convincentes. |
| Mensaje y Objetivos | El mensaje del video es claro, relevante y se alinea con los objetivos establecidos. | El mensaje del video es bueno, aunque podría enfocarse más en los objetivos planteados. | El mensaje del video es aceptable, pero hay desviaciones de los objetivos establecidos. | El mensaje del video es poco claro y no se ajusta a los objetivos planteados. | El video no presenta un mensaje claro ni cumple con los objetivos establecidos. |
| Edición y Transiciones | La edición del video es impecable, con transiciones suaves y bien sincronizadas. | La edición del video es buena, aunque algunas transiciones podrían mejorarse para una mayor fluidez. | La edición del video es aceptable, pero hay problemas de sincronización en las transiciones. | La edición del video es deficiente y afecta la fluidez de la presentación. | La edición del video es desordenada y perjudica la comprensión del contenido. |

| ESCALA DE VALORACIÓN | |
|-----------------------------|-----------|
| Excelente | 5.0 |
| Bueno | 4.0 – 4.5 |
| Aceptable | 3.0 – 3.5 |
| Insuficiente | 2.0 – 2.9 |
| Deficiente | 1.0 – 1.9 |
| No entregó | 0 |

Segundo Momento de Trabajo Colaborativo

Del 05 al 31 de Mayo de 2026

SEGUNDA FASE DEL TRABAJO INTEGRADO FINAL

Eje problémico

- [¿Qué incidencia tiene el comportamiento del entorno económico y demás fuerzas externas en la gestión del mercadeo de las organizaciones?](#)

Actividades

- Individual: Descargar los productos del segundo momento de autoaprendizaje de cada espacio académico, revisar la retroalimentación de los asesores y aplicar los ajustes recomendados. Realizar lectura y apropiación del material didáctico desde cada uno de los espacios académicos del segundo momento de aprendizaje autónomo.
- Grupal: Programar el encuentro en NEC con el fin de socializar los productos de autoaprendizaje corregidos y construir la fase final del Trabajo Integrado Final (TIF). Se recomienda establecer un diálogo de saberes que conlleve a la comprensión y análisis del eje problémico. Cada grupo NEC construye UN SOLO INFORME ESCRITO en donde se desarrollen los siguientes puntos:
 - 1. Un análisis interno de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la empresa elegida teniendo presente su gestión administrativa y de mercadeo.
 - 2. Un análisis económico de las condiciones actuales y futuras del sector donde se desarrolla la empresa elegida. Este análisis debe contener estadísticas formales de los últimos cinco años, ubicar las **ventas** (ingresos de la empresa) y **utilidades** (ganancias). hacer **tablas y gráficas de líneas**, con la variación absoluta y porcentual de cada uno de los años de estudio (tendencia) **y compararlos con el PIB Nal, Dptal y el IPC** en los mismos años (gráfica y tabla) efectuarlos análisis y explicar los resultados.

- 3. El grupo NEC deberá plantear estrategias que considere la empresa podría implementar para mejorar los hábitos de vida de los trabajadores propiciando la realización de actividad física, la práctica deportiva y/o actividades recreativas.
- 4. Recomendaciones argumentadas propuestas por el grupo NEC para mejorar las condiciones internas de la empresa elegida con relación a la gestión de mercadeo (marketing) y administrativa de la empresa objeto de estudio.
- 5. Recomendaciones argumentadas propuestas por el grupo NEC para aprovechar las oportunidades que el sector y el entorno le pueden conceder en los próximos cinco años a la empresa objeto de estudio.

Se recomienda participar en el foro académico con el propósito de avanzar en la comprensión del eje problémico. Hacer uso de la réplica entre grupos NEC para fomentar la discusión y el diálogo de saberes.

- Evaluación: El NEC de asesores evalúa la capacidad de análisis de los estudiantes para entender los aspectos del entorno externo que inciden en la gestión del mercadeo de la empresa objeto de estudio.
- Criterios de evaluación: Estructura del informe, coherencia y cohesión textual, juicios valorativos y elementos de análisis de la realidad interna y externa de la empresa objeto de estudio.

Producto

- INFORME ESCRITO (Mínimo 10 páginas, Máximo 20 páginas, NORMAS APA7) que responda a los puntos mencionados anteriormente.
- Formato Word. Normas APA 7. Punto 12 Interlineado 1.5.
- **Nombre del archivo:** TIF_APELLIDOS DE CADA INTEGRANTE NEC
- **Fecha de envío:** Hasta el 29 de mayo de 2026.

PRODUCTO SEGUNDA FASE DEL TRABAJO INTEGRADO FINAL

| Rúbrica de informe empresarial | | | | | |
|----------------------------------|--|--|--|--|--|
| Criterios de Evaluación | Excelente (5 puntos) | Bueno (4 puntos) | Aceptable (3 puntos) | Necesita Mejoras (2 puntos) | Insatisfactorio (1 punto) |
| Contenido | El informe presenta un contenido completo, preciso y bien estructurado. Todos los aspectos clave del tema son abordados de manera efectiva y sustentada con datos y análisis relevantes. | El contenido del informe es bueno, aunque algunos detalles podrían ser más desarrollados o faltan algunas fuentes para respaldar las afirmaciones. | El contenido del informe es aceptable, pero le falta profundidad en algunos puntos o hay información poco relevante. | El contenido del informe es insuficiente y dificulta la comprensión de los temas tratados. | El informe carece de contenido relevante y coherente. |
| Análisis y Datos | El informe presenta un análisis exhaustivo y bien fundamentado de los datos recopilados. Se utilizan datos cuantitativos y cualitativos para respaldar las conclusiones. | El análisis y los datos presentados son buenos, aunque podrían ser más profundos o algunos datos pueden estar poco sustentados. | El análisis y datos presentados son aceptables, pero se requiere más profundidad y rigor en la interpretación. | El análisis y los datos presentados son deficientes y no respaldan adecuadamente las conclusiones. | El informe no presenta un análisis claro ni datos relevantes. |
| Estructura y Organización | El informe tiene una estructura clara y bien organizada, con secciones bien definidas y una secuencia lógica de ideas. | La estructura y organización del informe son buenas, aunque algunas secciones podrían mejorar la conexión entre sí. | La estructura y organización del informe son aceptables, pero hay desorden en algunas secciones. | La estructura y organización del informe son deficientes, dificultando la comprensión del contenido. | El informe carece de una estructura coherente y organización adecuada. |

| | | | | | |
|---------------------------------------|--|---|---|--|--|
| Estilo de Redacción | <p>El informe tiene un estilo de redacción claro, preciso y profesional, con un lenguaje adecuado para el público objetivo.</p> | <p>El estilo de redacción del informe es bueno, aunque algunos párrafos pueden mejorar la claridad y fluidez.</p> | <p>El estilo de redacción del informe es aceptable, pero hay problemas de coherencia y fluidez en la redacción.</p> | <p>El estilo de redacción del informe es deficiente y afecta la comprensión del texto.</p> | <p>El informe tiene un estilo de redacción confuso y poco profesional.</p> |
| Presentación Visual | <p>La presentación visual del informe es excelente, con gráficos, tablas e imágenes claras y bien diseñadas que complementan la información.</p> | <p>La presentación visual del informe es buena, aunque algunos elementos visuales pueden mejorar su calidad.</p> | <p>La presentación visual del informe es aceptable, pero faltan algunos elementos visuales o no están bien integrados.</p> | <p>La presentación visual del informe es deficiente y dificulta la comprensión de los datos.</p> | <p>El informe no presenta una presentación visual adecuada.</p> |
| Conclusiones y Recomendaciones | <p>Las conclusiones del informe son claras, sólidas y están bien fundamentadas en el análisis presentado. Las recomendaciones son prácticas y viables.</p> | <p>Las conclusiones del informe son buenas, aunque podrían profundizarse más en algunos aspectos. Las recomendaciones son válidas, pero podrían ser más detalladas.</p> | <p>Las conclusiones del informe son aceptables, pero les falta contundencia y las recomendaciones son poco específicas.</p> | <p>Las conclusiones del informe son débiles y no están respaldadas por el análisis. Las recomendaciones son poco prácticas o inexistentes.</p> | <p>El informe no presenta conclusiones ni recomendaciones claras.</p> |
| Cumplimiento de Objetivos | <p>El informe cumple plenamente con los objetivos establecidos y responde adecuadamente a las preguntas planteadas.</p> | <p>El informe cumple con la mayoría de los objetivos establecidos, pero algunas áreas pueden mejorar.</p> | <p>El informe cumple parcialmente con los objetivos establecidos, dejando algunas áreas sin cubrir.</p> | <p>El informe no cumple con los objetivos establecidos y no aborda adecuadamente las preguntas planteadas.</p> | <p>El informe no presenta objetivos claros ni responde a las preguntas planteadas.</p> |

| ESCALA DE VALORACIÓN | |
|----------------------|-----------------|
| Excelente | 5.0 |
| Bueno | 4.0 – 4.5 |
| Aceptable | 3.0 – 3.5 |
| Insuficiente | 2.0 - 2,9 |
| Deficiente | 1.0 1.0- 1,9 |
| No entregó | 0 |

SUSTENTACIÓN TRABAJO INTEGRADO FINAL

(06 y 07 de Junio de 2026)

Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA

- Blank Bubis, León. La Administración de Organizaciones, un enfoque estratégico. Facultad de Ciencias de la Administración. Universidad del Valle. Tercera Edición. Cali. 2002
- Estadística Aplicada a los negocios y a la Economía. Lind Marchal Wathen.
- Chiavenato, Idalberto: Administración. Proceso Administrativo. Editorial Mc Graw Hill. Tercera Edición.
- Blank Bubis, León. La Administración de Organizaciones, un enfoque estratégico. Facultad de Ciencias de la Administración. Universidad del Valle. Tercera Edición. Cali. 2002
- Estadística Aplicada a los negocios y la economía. Lind Marchal, Wathen. Edición Editorial.
- Fundamentos de Marketing. Stanton W. (1989)
- Guilfinan Joseph. Gerencia de Marketing, estrategias y programas. Bogotá.
- Koontz Harold y Heinz W: Administración. Una perspectiva global. Editorial McGraw Hill.
- Kotler Philip. Estudios de Mercadotecnia, estrategias y programas. Bogotá. 1998
- Mercadotecnia. Philip Kotler (1992)
- Investigación de Mercados. Taylor James y otro. Mc Graw Hill y Las nuevas reglas de Marketing. Newell Frederick.
- Marketing Estratégico de Villegas Orrego. Universidad Surcolombiana, Neiva. 1993.
- Marketing Estratégicos de Jacques Jean Lambin. McGraw Hill. Madrid. 1995.
- Mariscal J.M. Cultura física y Cultura Intelectual. Editorial C.E.F.

- Martínez Fajardo, C.E: Administración de Organizaciones competitivas y complejidad en un contexto de globalización. Universidad Nacional. Tercera Edición.
- Mendoza Torres M. R. Gestión de Mercados. EAN
- Peralta B. Héctor. Educación Física para la vida. Editorial: Arte y Publicaciones UPN
- Programa Curricular Educación Física. MEN
- Sabogal S. Omar. Proceso Administrativo. Universidad Nacional abierta y a distancia.
- Soler P. (1990) La investigación motivacional en Marketing y Publicidad. Madrid España.
- Ortinau y Otros. Investigación de Mercados.
- Paul Peter. Marketing para no conocedores. Mc Graw Hill
- Villegas Orrego. Marketing Estratégico. Universidad Surcolombiana. 1993.
- Schiller Bradley. Principios esenciales de economía. Mc Graw Hill 1993
- Fergusson y Gould Teoría Microeconómica. FCE. 1998
- Leftwich Richard Microeconomía. Interamericana 1997
- Economía:Microeconomía y macroeconomía /por Rudiger Dornbusch, Staleny Fischer y Roger Le Roy Miller México:Mac-GrawHill,1987
- Principios de Economía /N. Gregory Mankiw ; Madrid : McGraw-Hill, 2002
- Sedentarismo y actividad física. Revista de Investigación y Educación en Ciencias de la Salud. López, A. P., Cerrato, D. V., & Varela, J.B. (2017). (RIESCS), 2(1), 49-58.

- Estilos de vida saludables: un derecho fundamental en la vida del ser humano. Cabrera, J. S. (2015). Revista latinoamericana de derechos humanos, 26(2), 37-51.
- Conceptos y métodos para el entrenamiento físico. Vinuesa Lope, M., & Vinuesa Jiménez, I. (2016).