



Programa de Mercadeo

SÉPTIMO SEMESTRE



Universidad de la
Amazonia

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO

Equipo Diseñador

Daniel Camilo Durán Camacho
Director

Yhully Marin
Coordinador de Medios y Recursos Tecnológicos

Coordinadora de Programa

Esp. EDNA EDIT GUARACA PENNA

Docente líder NEC

Mary Luz Idrobo

NEC Docente – Autores de la Guía Didáctica

Vanessa Andrea Corredor

Silvana Victoria Tamayo

Negocios Internacionales

Cristian Hernández Gil

Leidy Artunduaga

Mercadeo Digital

Karen Juliana Obregón

Mercadeo Agroindustrial

Ángel Iván Díaz González

Inglés II

Mary Luz Idrobo

Ética y Responsabilidad Social Empresarial

Breiner Prieto Guerra

Evaluación de Proyectos

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

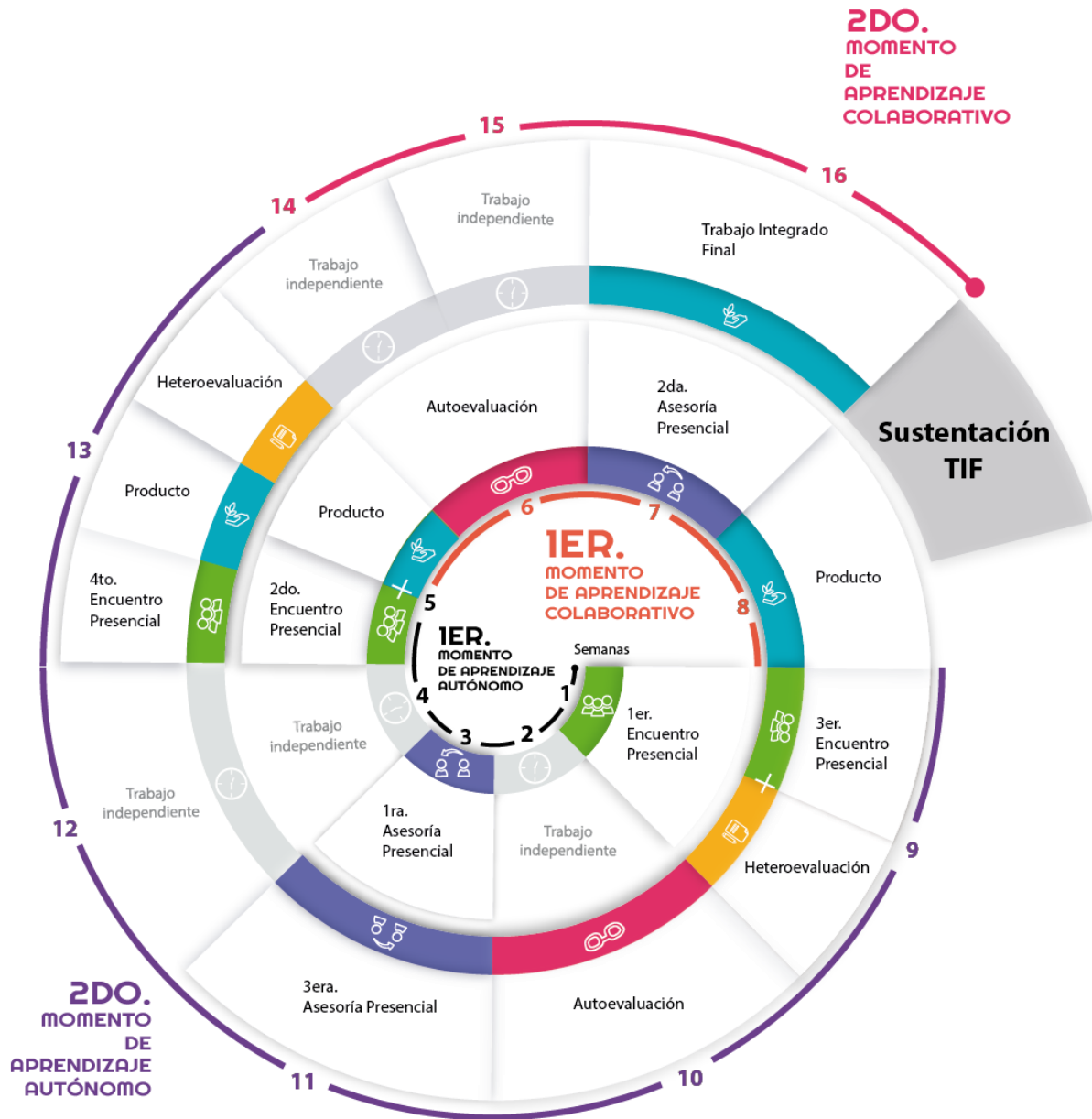
Orientaciones

¿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

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 SÉPTIMO SEMESTRE el Bloque Programático denominado “PROYECTOS COMO FACTOR DE CRECIMIENTO” donde el propósito es explorar y comprender el papel fundamental de los proyectos en el crecimiento y desarrollo de diversas áreas, enfocándonos especialmente en el ámbito de los negocios internacionales y el marketing. A través del estudio y análisis de proyectos exitosos, buscamos identificar las estrategias, herramientas y habilidades necesarias para planificar, ejecutar y evaluar proyectos que impulsen el crecimiento empresarial. Además, se propone analizar el impacto de los proyectos en el ámbito digital, considerando las tendencias y tecnologías emergentes que influyen en las prácticas de marketing. Asimismo, abordaremos aspectos éticos y de responsabilidad social empresarial, relacionados con la implementación de proyectos de crecimiento.

En este semestre se orientan siete unidades temáticas de las cuales cinco de ellas son disciplinares:

Mercadeo agroindustrial, Negocios internacionales, Ética y responsabilidad social empresarial, Evaluación de proyectos y Mercadeo Digital. La unidad de énfasis que es la electiva I y la formación socio-humanística la representa Inglés II.

Competencia: Gestionar proyectos de crecimiento de manera efectiva, promoviendo la innovación, la sostenibilidad y el éxito empresarial en un entorno global y digital.

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

¿Cómo pueden las empresas agroindustriales utilizar proyectos para crecer y expandirse internacionalmente con sus productos y marcas, optimizando los recursos en entornos digitales?

Primer Momento de Aprendizaje Autónomo

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

INGLÉS II

Introducción

La importancia del idioma inglés en el proceso de internacionalización de productos es indiscutible en el mundo globalizado de hoy. Para las empresas agroindustriales, el dominio del inglés es un factor clave que facilita la expansión y el crecimiento internacional de sus productos y marcas. El inglés, como idioma predominante en los negocios globales, permite una comunicación efectiva con clientes, socios y proveedores de diversas regiones del mundo, rompiendo barreras lingüísticas y culturales. En el contexto de la internacionalización, las empresas agroindustriales pueden aprovechar proyectos específicos que integren el aprendizaje del inglés con estrategias de mercado. Estos proyectos no solo mejoran las habilidades lingüísticas de los profesionales, sino que también proporcionan conocimientos prácticos sobre cómo negociar, promocionar y vender productos en mercados extranjeros. Por ejemplo, la creación de campañas de marketing en inglés permite a las empresas presentar sus productos de manera más atractiva y comprensible para audiencias globales. Asimismo, las habilidades de negociación en inglés son esenciales para establecer relaciones comerciales sólidas y gestionar contratos internacionales.

Al invertir en el aprendizaje del inglés, las empresas agroindustriales no solo aumentan su competitividad global, sino que también abren nuevas oportunidades para la diversificación de mercados, la mejora de la reputación de la marca y el crecimiento sostenible a largo plazo.

Temas y subtemas

Capítulo I

- Personal information interview.
- Technical vocabulary and verbs.
- Conectores

Capítulo II

- Past simple; was and were
- Past simple; Regular and irregular verbs
- Comparative and superlative

Capítulo III

- Too/ either so am I /neither am I.
- Reading comprehension strategies

Capítulo IV

- Modal Verbs (can- could - must - may - might).
- Verbos Modales (should - have to - able to).

SUBEJE PROBLÉMICO:

¿Cómo documentar el perfil competitivo de un producto agroindustrial en un idioma extranjero?

Material didáctico de apoyo

Material técnico en inglés

- The new Product development process and stages: stages and expert tips: The new product development process: Stages and expert tips. (2021, agosto 20). Maze. <https://maze.co/collections/product-development/new/>
- Social Media Analytics: The complete guide. Kenan, J. (2023, noviembre 28). *Social media analytics: The complete guide*. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-analytics/>
- Marketing vocabulary: (S/f). Englishclub.com. Recuperado el 31 de mayo de 2024, de <https://www.englishclub.com/business-english/vocabulary-marketing.php>

Gramática

- Farrall, C., & Lindsley, M. (2009). *Professional English in use: marketing*. Cambridge University Press.

Enlaces de práctica

- Connectives and linking words
Connectives and Linking Phrases - online exercises - English grammar. (s/f). English-grammar.at. Recuperado el 31 de mayo de 2024, de https://www.english-grammar.at/online_exercises/connectives/connectives-index.htm
Test your English. (s/f). English-in-chester.co.uk. Recuperado el 31 de mayo de 2024, de <https://english-in-chester.co.uk/e-learning/lesson/linking-words/>
Chile, W. S. E. (s/f). *Linking words en inglés: aplicación, tips y ejemplos*. Wallstreetenglish.cl. Recuperado el 31 de mayo de 2024, de <https://www.wallstreetenglish.cl/blog/linking-words>
de los Ángeles Ortiz Flores, M., & Rivera, N. F. P. (2020, abril 1). *Linking words: (and, but, or)*. Portal Académico del CCH.

<https://portalacademico.cch.unam.mx/ingles1/this-is-my-style/linking-words>

- Neither/so/too/either
Dominguez, N. (2019, febrero 12). *Cómo usar Neither/So/Too/Either*. English Online TV; EnglishOnline.tv. <https://www.englishonline.tv/como-usar-neither-so-too-either/>
So, neither – so am I, neither do I, etc. (2017, agosto 5). Test-English. <https://test-english.com/grammar-points/a2/so-neither/>
- Comparative and superlative
Comparative and Superlative adjectives. (s/f). Wordwall - Crea mejores lecciones de forma más rápida. Recuperado el 31 de mayo de 2024, de <https://wordwall.net/es/resource/33835498/ingl%c3%a9s/comparative-and-superlative-adjectives>
Comparative and superlative adjectives (English Plus 2). (s/f). Wordwall - Crea mejores lecciones de forma más rápida. Recuperado el 31 de mayo de 2024, de <https://wordwall.net/es/resource/35825857/ingl%c3%a9s/comparative-and-superlative-adjectives-english-plus-2>
- Was/were:
Pasado simple (was / were / did). (2021, marzo 18). aprender computo. <https://aprendercomputo.com/pasado-simple-was-were-did/>
Game simple past: Was/were. (s/f). Wordwall - Crea mejores lecciones de forma más rápida. Recuperado el 31 de mayo de 2024, de <https://wordwall.net/es/resource/35614863/ingl%c3%a9s/game-simple-past-was-were>
Marcemarin, P. (s/f). *Game: WAS or WERE?* Wordwall - Crea mejores lecciones de forma más rápida. Recuperado el 31 de mayo de 2024, de <https://wordwall.net/es/resource/37468334/game-was-or-were>
- Past simple regular and irregular verbs
Past simple – regular/irregular verbs. (2017, septiembre 6). Test-English. <https://test-english.com/explanation/a1/past-simple-regular-irregular/>
Past simple regular verbs. (s/f). Wordwall - Crea mejores lecciones de forma más rápida. Recuperado el 31 de mayo de 2024, de <https://wordwall.net/es/resource/30556196/idioma-en-ingl%c3%a9s/past-simple-regular-verbs>

Past Simple Games. (s/f). Mes-games.com. Recuperado el 31 de mayo de 2024, de <https://www.mes-games.com/past1.php>

Spinney, P. (s/f). *Irregular Simple Past Identification Game.* Wordwall - Crea mejores lecciones de forma más rápida. Recuperado el 31 de mayo de 2024, de <https://wordwall.net/es/resource/8646374/irregular-simple-past-identification-game>

- Modal verbs

Por, U. (s/f). *MODALS VERBS.* Wordwall - Crea mejores lecciones de forma más rápida. Recuperado el 31 de mayo de 2024, de <https://wordwall.net/es/resource/18468612/modals-verbs>

Actividades

Participar en el foro respondiendo las siguientes preguntas:

- What do you think about the importance of using English as a foreign language in marketing?
- Explain, in English, why did you choose the agro-industrial product?
- Presentar un perfil competitivo del producto agroindustrial elegido en el espacio académico de Mercadeo Agroindustrial en idioma extranjero, inglés. Este debe incluir aspectos técnicos del producto, necesidades que satisface, perfil del mercado al cual va dirigido, aspectos del mensaje creativo para el producto, y proyecciones del bien hacia el futuro frente a las opciones de exportación que tiene.

- **Producto:**

Video de mínimo 3 minutos y máximo 5 minutos donde se exponga de manera creativa cada uno de los ítems solicitados en el perfil competitivo del producto agroindustrial, (aspectos técnicos del producto, necesidades que satisface, perfil del mercado al cual va dirigido, aspectos del mensaje creativo para el producto, y proyecciones del bien hacia el futuro frente a las opciones de exportación que tiene). El link se anexará a un documento word con el texto de lo presentado. Letra Arial Tamaño 11 Interlineado sencillo. Márgenes de 2,54 cm en todos los lados. Nombre del documento: INGII_PPM1_Nombredel estudiante.

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

RÚBRICA DE EVALUACIÓN:

PRODUCTO PRIMER MOMENTO APRENDIZAJE AUTÓNOMO

Criterio	0	1	2	3	4
Creatividad y Originalidad	No presenta	Video poco creativo y sin originalidad.	Video con cierta creatividad, pero poco original.	Video creativo y con elementos originales.	Video altamente creativo y muy original en su enfoque y presentación.
Claridad y Cohesión del Mensaje	No presenta	Mensaje confuso y desorganizado.	Mensaje claro en algunas partes, pero falta cohesión.	Mensaje claro y bastante cohesivo.	Mensaje muy claro y altamente cohesivo en todo momento.
Aspectos Técnicos del Producto	No presenta.	No se presentan aspectos técnicos del producto.	Se presentan algunos aspectos técnicos, pero de forma superficial.	Se presentan los aspectos técnicos del producto de manera adecuada.	Se presentan los aspectos técnicos de forma detallada y completa.
Necesidades que Satisface.	No presenta.	No se mencionan las necesidades que satisface el producto.	Se mencionan algunas necesidades, pero de forma limitada.	Se explican adecuadamente las necesidades que satisface el producto.	Se explican de manera detallada y completa las necesidades satisfechas.
Perfil del Mercado	No presenta.	No se describe el perfil del mercado al cual va dirigido.	Se describe de forma limitada el perfil del mercado.	Se describe adecuadamente el perfil del mercado.	Se describe de manera detallada y completa el perfil del mercado.

Aspectos del Mensaje Creativo para el Producto	No presenta	No se presentan aspectos del mensaje creativo	Se presentan algunos aspectos, pero de forma superficial	Se presentan los aspectos del mensaje creativo de manera adecuada	Se presentan de forma detallada y completa los aspectos del mensaje creativo.
Proyecciones del Bien hacia el Futuro	No presenta	No se mencionan las proyecciones futuras del producto	Se mencionan algunas proyecciones, pero de forma limitada.	Se explican adecuadamente las proyecciones futuras del producto.	Se explican de manera detallada y completa las proyecciones futuras.
Opciones de Exportación	No presenta	No se mencionan las opciones de exportación	Se mencionan algunas opciones, pero de forma limitada	Se explican adecuadamente las opciones de exportación	Se explican de manera detallada y completa las opciones de exportación.
Contenido y participación en foros.	No presenta.	La calidad del contenido es insuficiente y presenta parcialmente lo solicitado.	Se presentan de forma clara los temas, presentan medianamente relación con los abordados.	El tema es pertinente a lo visto en clases y al material didáctico entregado.	El tema es pertinente, de calidad.
Fluidez y Entonación en Inglés	No presenta.	Fluidez pobre y entonación monótona o incorrecta	Fluidez aceptable con algunos problemas de entonación	Buena fluidez y entonación adecuada.	Excelente fluidez y entonación natural y variada.
Pronunciación en Inglés	No presenta.	Pronunciación pobre, difícil de entender.	Pronunciación aceptable con algunos errores	Buena pronunciación con pocos errores	Pronunciación excelente, clara y precisa
Vocabulario y gramática en Inglés	No presenta.	Vocabulario y gramática muy limitado y repetitivo.	Vocabulario y gramática adecuada, pero con limitaciones.	Vocabulario variado y gramática apropiada para el tema.	Vocabulario extenso y variado, reglas gramaticales correctas para el tema.

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

MERCADEO AGROINDUSTRIAL

Temas y subtemas

- Introducción marketing en la agroindustria
- Entorno del marketing: Cultural, Económico y Político en el sector agropecuario
- Decisión de compra del consumidor- tendencias de consumo sector agropecuario.
- Investigación de mercados e inteligencia de mercados enfocados en el análisis de mercadeo agrícola: por funciones de la comercialización, institucional, por productos, pérdidas poscosecha, sistemas mixtos.
- Planificación para ventaja competitiva en el mercado agropecuario y Plan de Mercadeo.

Subeje problémico:

¿Cuáles son las condiciones nacionales actuales del mercado para la comercialización de productos agroindustriales?

Material didáctico de apoyo

- Estrada, K., Elidea, R., Cifuentes, L., y Ayovi, J. (2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. Polo del conocimiento
- Alonso, J; Ordoñez, P y Rivera, A (2017). La demanda de guayaba en Colombia. Corpoica. Ciencia y Tecnología Agropecuaria.
- Bialarb. (2018).Agromarketing en Colombia.

Actividades

Participar en el foro respondiendo las siguientes preguntas:

- Explique las razones de elección de un producto agroindustrial seleccionado y la importancia que este tiene para el consumo o uso humano.
- Mencione los intereses de mercado que puede tener el producto agroindustrial elegido.

Escoger un producto de consumo final agroindustrial. Mencionar la referencia o sus especificaciones técnicas. Grafique la Línea de tiempo de evolución del producto desde sus orígenes hasta su versión actual. Analizar las condiciones actuales de ese producto a nivel nacional, es decir, competidores principales, valor agregado de la oferta que hay, producción nacional del bien escogido, departamentos y/o regiones que mayor producen dicho bien y mercados que generan mayor consumo del mismo. Describir las principales necesidades que suple dicho producto al mercado nacional, analizando el mensaje creativo que utilizan las principales marcas para promover su compra y consumo.

Producto: Documento en Microsoft Word que contenga el análisis de los puntos anteriores. Tipo ARIAL Tamaño 12. Interlineado sencillo. Mínimo 3 páginas máximo 6 páginas. Incluir graficas e imágenes para una mayor comprensión del análisis hecho. Márgenes 2,54cm en todos los lados. Nombre del documento: MA_PPM1_Nombredel estudiante.

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

Rubrica de evaluación

PRODUCTO PRIMER MOMENTO APRENDIZAJE AUTÓNOMO

Criterio	Insatisfactorio	Mejorable	Aceptable	Bueno	Excelente
Título	No presenta título.	El título no es coherente.	El título es poco original o no se relaciona fácilmente con el contenido.	El título tiene una relación clara con el contenido.	El título es llamativo y guarda una relación obvia con el contenido.

Introducción	La introducción no presenta relación al tema.	La introducción no es clara.	Presenta información parcialmente pertinente y contextualizada.	Presenta información pertinente y contextualizada según el tema abordado.	Presenta información pertinente y contextualizada según el tema abordado. Logra llamar la atención con algún recurso discursivo: afirmación fuerte, una cita relevante, una estadística o una pregunta dirigida al lector.
Desarrollo	El desarrollo presentado no cumple con la estructura esperada del texto y el tema abordado.	Los temas presentados no son claros y organizados. Las ideas o comparaciones presentadas no están sustentadas con evidencias (hecho, estadísticas, ejemplos, citas, experiencia de la vida real).	Los temas presentados no son tan claros y organizados. Las ideas o comparaciones presentadas están parcialmente sustentadas con evidencias (hecho, estadísticas, ejemplos, citas, experiencia de la vida real).	Los temas están presentados en orden y son pertinentes y coherentes con la introducción. Las ideas o comparaciones presentadas son propias, sustentadas con evidencias (hecho, estadísticas, ejemplos, citas, experiencia de la vida real).	Los temas están presentados en orden y son pertinentes y coherentes con la introducción. Las ideas o comparaciones presentadas son propias, sustentadas con evidencias (hecho, estadísticas, ejemplos, citas, experiencia de la vida real). Los temas se desarrollan en párrafos independientes sin perder coherencia ni cohesión.
Conclusión	La conclusión no cumple con lo solicitado para el texto.	La conclusión no es clara y no tiene relación con el desarrollo del trabajo.	La conclusión planteada no es tan clara y falta una idea fuerte de la posición del autor.	La conclusión deja al lector con una idea clara de la posición del autor.	La conclusión es fuerte y deja al lector con una idea clara de la posición del autor. La conclusión reitera la tesis.

Gramática, ortografía, puntuación, léxico y registro.	El texto no tiene una adecuada gramática, ortografía, puntuación y edición. Tampoco presenta un registro académico.	El texto no tiene una adecuada gramática, ortografía, puntuación y edición.	El texto tiene algunas falencias desde la gramática, ortografía, puntuación y edición.	El texto tiene una adecuada gramática, ortografía, puntuación y edición.	El texto tiene una adecuada gramática, ortografía, puntuación y edición. El texto tiene un registro académico.
Fuentes de información	No se cumple con lo exigido en la norma APA.	No se presentan fuentes confiables y hay errores de citación.	Presenta fuentes parcialmente creíbles y las citas tienen algunos errores de presentación según la norma APA.	Presenta fuentes y están citadas de acuerdo con las normas APA.	Todas las fuentes usadas son creíbles y están citadas correctamente de acuerdo con las normas APA.

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

NEGOCIOS INTERNACIONALES

Temas y subtemas

Unidad 1: La globalización y los diversos entornos nacionales

- Definiciones y conceptos de globalización y su relación con los negocios internacionales
- Los entornos nacionales y sus diversos componentes:
 - Sistemas económicos, políticos y legales
 - Desarrollo económico
 - Entorno cultural y sus componentes
- La responsabilidad social, la ética y la sostenibilidad en los negocios internacionales

Unidad 2: La economía política de los negocios internacionales

- El comercio internacional y la Inversión Extranjera Directa
- Economía política y la intervención del gobierno en los negocios Internacionales
- Integración económica regional

Unidad 3: Comprendiendo el entorno del mercadeo internacional e identificando oportunidades globales.

- Entorno económico.
- Entorno político.
- Entorno legal.
- Entorno social.
- Entorno cultural.
- Ética y prácticas de sostenibilidad.

Subeje problémico: ¿Cómo seleccionar opciones de exportación de productos agroindustriales?

Material didáctico de apoyo

- Schwenzer, Ingeborg . Global Commercial Contracts. Oxford University Press (2021)
- Cordero Moss, Giuditta. International commercial contracts: Applicable sources and forceability. Cambridge University Press (2014).
- Bortolotti, Fabio. Drafting and negotiating International commercial contracts: A practical Guide, with ICC model contracts. ICC (2017).
- Calva, José Luis. Globalización y Bloques Económicos: Mitos y Realidades; México, Editorial Porrúa, 2007.

Actividades

Participar en el foro respondiendo las siguientes preguntas:

- Describa algunas metodologías usadas para elegir países con fines de exportación de productos agroindustriales.
- ¿Cuáles son los productos agroindustriales nacionales que más demanda pueden tener en ambientes internacionales?
- ¿De qué manera los acuerdos comerciales internacionales y los tratados de libre comercio influyen en la selección de mercados destino para la exportación de productos agroindustriales colombianos?

De acuerdo al producto elegido en el primer momento de aprendizaje autónomo del espacio académico de **Mercadeo Agroindustrial** elegir TRES países que pueden ser mercados potenciales para su debida exportación.

Identifique y defina 10 factores de éxito o aspectos que se tendrán en cuenta al momento de exportar el producto elegido.

Diligencia la siguiente tabla ponderando los 10 factores de éxito y calificando de acuerdo a las condiciones de cada país. Al final desarrolle un análisis de las razones por las cuales uno de los países obtuvo la mayor calificación

FACTOR DE EXITO	PORCENTAJE O PESO*	PAIS A		PAIS B		PAIS C	
		CALIFICACION**	PONDERACION***	CALIFICACION	PONDERACION	CALIFICACION	PONDERACION
Factor 1							
Factor 2							
Factor 3							
Factor 4							
Factor 5							
Factor 6							
Factor 7							
Factor 8							
Factor 9							
Factor 10							
	100%	SUMA		SUMA		SUMA	

*El peso de todos los factores debe sumar 100%

** En la calificación se elegí el valor de acuerdo a las condiciones de cada factor en cada país. El puntaje es 1 si el factor es una debilidad alta, 2 si el factor es una debilidad baja, 3 si el factor es una fortaleza baja y 4 si el factor es una fortaleza alta.

*** La ponderación sale de multiplicar la calificación con el porcentaje o peso (este en decimales).

Producto: Documento en Microsoft Word que contenga el análisis de los puntos anteriores. Tipo ARIAL Tamaño 12. . Interlineado sencillo. Mínimo 3 páginas máximo 6 páginas. Márgenes 2,54cm en todos los lados. Nombre del documento: NI_PPM1_Nombredel estudiante.

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

Rúbrica de evaluación

PRODUCTO PRIMER MOMENTO APRENDIZAJE AUTÓNOMO

criterio	Insatisfactorio	Mejorable	Aceptable	Bueno	Excelente
Título	No presenta título.	El título no es coherente.	El título es poco original o no se relaciona fácilmente con el contenido.	El título tiene una relación clara con el contenido.	El título es llamativo y guarda una relación obvia con el contenido.
Introducción	La introducción no presenta relación al tema.	La introducción no es clara.	Presenta información parcialmente pertinente y contextualizada.	Presenta información pertinente y contextualizada según el tema abordado.	Presenta información pertinente y contextualizada según el tema abordado. Logra llamar la atención con algún recurso discursivo: afirmación fuerte, una cita relevante, una estadística o una pregunta dirigida al lector.
Desarrollo	El desarrollo presentado no cumple con la estructura esperada del texto y el tema abordado.	Los temas presentados no son claros y organizados. Las ideas o comparaciones presentadas no están sustentadas con evidencias (hecho, estadísticas, ejemplos, citas, experiencia de la vida real).	Los temas presentados no son tan claros y organizados. Las ideas o comparaciones presentadas están parcialmente sustentadas con evidencias (hecho, estadísticas, ejemplos, citas, experiencia de la vida real).	Los temas están presentados en orden y son pertinentes y coherentes con la introducción. Las ideas o comparaciones presentadas son propias, sustentadas con evidencias (hecho, estadísticas, ejemplos, citas, experiencia de la vida real).	Los temas están presentados en orden y son pertinentes y coherentes con la introducción. Las ideas o comparaciones presentadas son propias, sustentadas con evidencias (hecho, estadísticas, ejemplos, citas, experiencia de la vida real). Los temas se desarrollan en párrafos independientes sin perder

					coherencia ni cohesión.
Conclusión	La conclusión no cumple con lo solicitado para el texto.	La conclusión no es clara y no tiene relación con el desarrollo del trabajo.	La conclusión planteada no es tan clara y falta una idea fuerte de la posición del autor.	La conclusión deja al lector con una idea clara de la posición del autor.	La conclusión es fuerte y deja al lector con una idea clara de la posición del autor. La conclusión reitera la tesis.
Gramática, ortografía, puntuación, léxico y registro.	El texto no tiene una adecuada gramática, ortografía, puntuación y edición. Tampoco presenta un registro académico.	El texto no tiene una adecuada gramática, ortografía, puntuación y edición.	El texto tiene algunas falencias desde la gramática, ortografía, puntuación y edición.	El texto tiene una adecuada gramática, ortografía, puntuación y edición.	El texto tiene una adecuada gramática, ortografía, puntuación y edición. El texto tiene un registro académico.
Fuentes de información	No se cumple con lo exigido en la norma APA.	No se presentan fuentes confiables y hay errores de citación.	Presenta fuentes parcialmente creíbles y las citas tienen algunos errores de presentación según la norma APA.	Presenta fuentes y están citadas de acuerdo con las normas APA.	Todas las fuentes usadas son creíbles y están citadas correctamente de acuerdo con las normas APA.

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

ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Temas y subtemas

Tema 1. Introducción a la RSC

- La maximización como objetivo empresarial
- El comportamiento empresarial en un entorno complejo
- Breve historia de la RSC
- Concepto de RSC
- Claves de la RSC actual

Tema 2. La empresa y el medio ambiente

- El problema medioambiental
- Soluciones (I). La energía
- Soluciones (II). Triple R.
- Hitos institucionales
- El pilar medioambiental en la empresa

Tema 3. El pilar social en la RSC

- La empresa en sociedad
- El respeto a la comunidad
- Acciones de ayuda al desarrollo
- Comercio justo y consumo responsable
- Inversión Socialmente Responsable

SUBEJE PROBLÉMICO

¿Cómo diseñar una propuesta de responsabilidad social empresarial (RSE) para productos agroindustriales en mercados colombianos?

Material didáctico de apoyo

- Aburdene, P. Megatendencias 2010, el surgimiento del capitalismo consciente. Bogotá: Norma, 2006.

- Arias, R., Acero, C., Dávila, R. y Salinas, L. "Responsabilidad social y sector solidario", panel realizado en la Universidad de la Salle, Bogotá, D.C., el día 21 de septiembre 2007.

Actividades

Participar en el foro respondiendo las siguientes preguntas:

- Explique la importancia de la responsabilidad social empresarial para las organizaciones
- Para usted cuál debe ser el grupo de interés (stakkeholder) más importante para una organización. Explique sus razones.

Diseñar una estrategia de responsabilidad social empresarial para el producto seleccionado en el espacio académico Mercadeo Agroindustrial. La estrategia debe incluir nombre de la estrategia, actividades a realizar, mensaje creativo para fomentar un consumo responsable por parte del mercado, beneficios, impactos y deberes de los grupos de interés (internos y externos) frente al cumplimiento de la estrategia, responsables de las actividades, periodicidad de las actividades, indicadores de cumplimiento de las actividades de la estrategias y medios de verificación.

Producto: Documento con análisis de los puntos anteriores en archivo Microsoft Word mínimo 3 páginas máximo 6 páginas Letra Arial Tamaño 11 Interlineado sencillo. Márgenes 2,54cm en todos los lados. Nombre del documento: ERS_PPM1_Nombredel estudiante.

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

Rubrica de evaluación

PRODUCTO PRIMER MOMENTO APRENDIZAJE AUTÓNOMO

Criterio	Insatisfactorio	Mejorable	Aceptable	Bueno	Excelente
Título	No presenta título.	El título no es coherente.	El título es poco original o no se relaciona fácilmente con el contenido.	El título tiene una relación clara con el contenido.	El título es llamativo y guarda una relación obvia con el contenido.

Introducción	La introducción no presenta relación al tema.	La introducción no es clara.	Presenta información parcialmente pertinente y contextualizada.	Presenta información pertinente y contextualizada según el tema abordado.	Presenta información pertinente y contextualizada según el tema abordado. Logra llamar la atención con algún recurso discursivo: afirmación fuerte, una cita relevante, una estadística o una pregunta dirigida al lector.
Desarrollo	El desarrollo presentado no cumple con la estructura esperada del texto y el tema abordado.	Los temas presentados no son claros y organizados. Las ideas o comparaciones presentadas no están sustentadas con evidencias (hecho, estadísticas, ejemplos, citas, experiencia de la vida real).	Los temas presentados no son tan claros y organizados. Las ideas o comparaciones presentadas están parcialmente sustentadas con evidencias (hecho, estadísticas, ejemplos, citas, experiencia de la vida real).	Los temas están presentados en orden y son pertinentes y coherentes con la introducción. Las ideas o comparaciones presentadas son propias, sustentadas con evidencias (hecho, estadísticas, ejemplos, citas, experiencia de la vida real).	Los temas están presentados en orden y son pertinentes y coherentes con la introducción. Las ideas o comparaciones presentadas son propias, sustentadas con evidencias (hecho, estadísticas, ejemplos, citas, experiencia de la vida real). Los temas se desarrollan en párrafos independientes sin perder coherencia ni cohesión.
Conclusión	La conclusión no cumple con lo solicitado para el texto.	La conclusión no es clara y no tiene relación con el desarrollo del trabajo.	La conclusión planteada no es tan clara y falta una idea fuerte de la posición del autor.	La conclusión deja al lector con una idea clara de la posición del autor.	La conclusión es fuerte y deja al lector con una idea clara de la posición del autor. La conclusión reitera la tesis.

Gramática, ortografía, puntuación, léxico y registro.	El texto no tiene una adecuada gramática, ortografía, puntuación y edición. Tampoco presenta un registro académico.	El texto no tiene una adecuada gramática, ortografía, puntuación y edición.	El texto tiene algunas falencias desde la gramática, ortografía, puntuación y edición.	El texto tiene una adecuada gramática, ortografía, puntuación y edición.	El texto tiene una adecuada gramática, ortografía, puntuación y edición. El texto tiene un registro académico.
Fuentes de información	No se cumple con lo exigido en la norma APA.	No se presentan fuentes confiables y hay errores de citación.	Presenta fuentes parcialmente creíbles y las citas tienen algunos errores de presentación según la norma APA.	Presenta fuentes y están citadas de acuerdo con las normas APA.	Todas las fuentes usadas son creíbles y están citadas correctamente de acuerdo con las normas APA.

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

EVALUACIÓN DE PROYECTOS

Temas y subtemas

CAPÍTULO I. LA TASA DE INTERÉS DE OPORTUNIDAD Y EL DESCUENTO INTERTEMPORAL
 El costo de oportunidad en la evaluación.
 Enfoques para la determinación de la TIO.

Capítulo II. EVALUACIÓN FINANCIERA EN UN ESCENARIO SIN INFLACIÓN
 Construcción del Flujo de fondos
 Criterios de decisión financiera (VPN, TUR; RBC, IRVA)
 Aplicaciones.

CAPÍTULO III. EVALUACIÓN FINANCIERA EN UN ESCENARIO INFLACIONARIO
 Flujo de fondos a precios corrientes y constantes.

Tio real y nominal.
Cálculo e interpretación de indicadores.
Aplicaciones

Subeje problémico: ¿Qué elementos se deben tener en cuenta para medir la viabilidad de proyectos de inversión de tipo exportación de productos agroindustriales?

Material didáctico de apoyo

1. Gabriel Baca Urbina. EVALUACION DE PROYECTOS, Editorial MC GRAW HILL.
2. Sapag Chain Nassir, Preparación y evaluación de proyectos, McGraw Hill, 1995.
3. Arturo Infante. Evaluación financiera de proyectos de inversión. Editorial Norma.

Bibliografía en ingles:

White, H., 2009. Theory-based impact evaluation: principles and practice. Work paper N°3, International Initiative for Impact Evaluation, junio.

Actividades

Participar en el foro respondiendo las siguientes preguntas:

- Explique los diferentes indicadores que se deben tener en cuenta para evaluar un proyecto de inversión.
- ¿Cuál es la relación que tiene la evaluación de proyectos de inversión con el desarrollo del mercadeo organizacional?

Construya un ensayo donde explique los aspectos de la evaluación de proyectos que debe considerar en un plan exportador para un producto agroindustrial.

Producto: Documento con análisis de los puntos anteriores en archivo Microsoft Word mínimo 3 páginas máximo 6 páginas Letra Arial Tamaño 11 Interlineado sencillo. Márgenes 2,54cm en todos los lados. Nombre del documento: EP_PPM1_Nombredel estudiante.

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

Rubrica de evaluación

PRODUCTO PRIMER MOMENTO APRENDIZAJE AUTÓNOMO

Criterio	Insatisfactorio	Mejorable	Aceptable	Bueno	Excelente
Título	El trabajo carece de título.	El título no es coherente con el contenido o es poco atractivo.	El título es poco original o no se relaciona de manera clara con el contenido.	El título tiene una relación clara con el contenido del trabajo.	Es llamativo, creativo y está estrechamente relacionado con el tema tratado.
Introducción	La introducción no presenta una relación clara con el tema o es poco atractiva para el lector.	La introducción no es clara y puede mejorar la forma de presentar la información.	Presenta información parcialmente pertinente y contextualizada.	Presenta información pertinente y contextualizada sobre el tema abordado.	Plantea de manera clara el tema y presenta información pertinente y contextualizada para captar la atención del lector. Incluye un recurso discursivo llamativo, como una afirmación fuerte o una pregunta.
Tesis	El trabajo no presenta una tesis clara o no incluye una declaración de tesis.	La tesis es difícil de identificar en el texto o necesita una redacción más clara.	La tesis se propone, pero no se plantea de manera clara y precisa.	La tesis se presenta en un párrafo claro y comprensible.	La tesis está claramente identificada en la introducción o inmediatamente después de esta, y está redactada de forma precisa y concisa.
Argumentos	Los argumentos no respaldan la tesis de manera adecuada y carecen de coherencia y evidencias sólidas.	Los argumentos no son totalmente pertinentes o carecen de una estructura lógica y evidencias sólidas.	Los argumentos son pertinentes para la tesis, pero pueden mejorarse en su desarrollo y apoyo con evidencias.	Los argumentos son pertinentes para la tesis y se presentan con claridad y coherencia.	Los argumentos son relevantes para la tesis y se presentan de manera clara. Están respaldados con evidencias sólidas (hechos, estadísticas, ejemplos, citas, etc.), incluyendo al

					menos tres fuentes.
Conclusión	La conclusión no cumple con lo esperado para el texto o es inexistente.	La conclusión no es clara o no se relaciona adecuadamente con el desarrollo del trabajo.	La conclusión es aceptable, pero puede mejorar en su fuerza y relación con la tesis.	La conclusión deja al lector con una idea clara de la posición del autor.	La conclusión es fuerte y deja al lector con una clara idea de la posición del autor. Además, reitera la tesis de manera efectiva.
Gramática, Ortografía y Puntuación	El texto tiene graves errores en gramática, ortografía, puntuación o edición, y no mantiene un registro académico.	El texto presenta varias falencias en gramática, ortografía, puntuación o edición.	El texto tiene algunas falencias en gramática, ortografía, puntuación o edición.	El texto tiene una adecuada gramática, ortografía, puntuación y edición.	El texto tiene una excelente gramática, ortografía, puntuación y edición. Además, mantiene un registro académico adecuado.
Fuentes de Información	No se cumple con lo exigido en las normas APA para citar fuentes o las fuentes no son creíbles.	No se presentan fuentes confiables o las citas tienen muchos errores según las normas APA.	Se presentan fuentes parcialmente creíbles y las citas tienen algunos errores según las normas APA.	Se presentan fuentes y están citadas de acuerdo con las normas APA.	Todas las fuentes usadas son creíbles y están citadas correctamente según las normas APA.

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

MERCADEO DIGITAL

Temas y subtemas

UNIDAD I- Conceptualización del mercadeo digital

- Mercadeo digital
- Conceptos básicos
- Propuesta de valor
- Medios ganados, pagados, y propios
- Marketing de contenidos, ventas y posicionamiento

UNIDAD II – Redes Sociales

- Marketing de contenidos
- Cambios en el algoritmo
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube

Subeje problémico:

¿Qué elementos se deben tener en cuenta para diseñar una propuesta estratégica de promoción en medios digitales de productos agroindustriales en mercados colombianos?

Material didáctico de apoyo

Barzola, L., Jara, J., y Aviles. P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. E-IDEA Journal of Business Sciences, 1(3), 24-33. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14>

Cantillo-Guerrero, E. (2013). Factores claves en la gestión de mercadeo que inciden en la competitividad del sector de comunicaciones gráficas de la ciudad de Barranquilla, Colombia. Revista EAN, (75), 140-151. <https://doi.org/10.21158/01208160.n75.2013.776>

Cardona-Arenas, C. D., Quintero-Renaud, S., Mora-Quintero, M. C. y Castro-Cardona, J. (2022). Influencia del comercio electrónico en el desempeño financiero de las pymes en Manizales, Colombia. *Innovar*, 32(84), 75–96. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n84.100594>

Franco-Restrepo, J. G., Restrepo-Restrepo, J. C., y Sánchez-Giraldo, J. C. (2014). La gestión del mercadeo: Un aporte a la competitividad de las pequeñas empresas del sector servicios en Medellín. *Pensamiento & Gestión*, (37), 150-174. <https://doi.org/10.14482/pege.37.7025>

Gómez-Carreño, E. y Palacios-Alvarado. W. “Revisión de literatura sobre marketing en redes sociales” *Revista de Ingenierías Interfaces*, vol. 4, no. 1, pp. 63-83, 2021.

Hernández-Díaz, L. R. (2023). Evaluación de los efectos de la confianza del consumidor sobre el boca-oído electrónico (e-WoM) en tiendas de comercio electrónico en Colombia. *Innovar*, 33(87), 123–137. <https://doi.org/10.15446/innovar.v33n87.105513>

Jiménez-Arias, M. L., Arce-Gutiérrez, S. y Faith-Vargas, M. (2022). Cambios causados por la pandemia por COVID-19 en la estrategia de mercadeo digital en pymes exportadoras de Costa Rica. *Innovar*, 32(86), 75–87. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104662>

Parejo, I. B., Nuñez, L. D. N., & Núñez, W. N. (2021). “Análisis de la transformación digital de las empresas en Colombia: dinámicas globales y desafíos actuales.” *Aglala*, 12(1), 160-172.

Actividades

Participar en el foro respondiendo las siguientes preguntas:

- Analice el mensaje creativo (si es pertinente o no) de los contenidos en redes sociales del producto agroindustrial elegido.
- Explique cuáles serían las redes sociales ideales para promocionar el producto agroindustrial elegido. Explique sus razones de elección.

El primer producto debe contener los siguientes elementos:

1. A partir del producto agroindustrial elegido deberá ingresar a la siguiente plataforma <https://trends.google.com/trends/> y https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=CO&media_type=all luego revisar las tendencias en palabras claves o búsquedas relacionadas con dicho producto. Realizar un análisis sobre la combinación de palabras que se podrán utilizar para el desarrollo de contenidos en redes sociales.
2. Analizar la gestión de contenidos en redes sociales de dos empresas que producen y comercializan el mismo producto agroindustrial elegido, evidenciando aciertos y desaciertos en el desarrollo de la conversión de resultados. Verifique lo que les está funcionando y argumenta con ejemplos.
3. Analizar las tendencias de comercialización y consumo del producto agroindustrial en el mundo. Muestre cifras que soportan esas tendencias.
4. Teniendo en cuenta los anteriores puntos, diseñar dos opciones de contenido para una red social, en este caso, dos reels, que muestren el producto agroindustrial como una opción global. Recuerde que un contenido tiene tres elementos fundamentales: descripción o parte textual, la parte audiovisual, reel o video y la parte que genera la conversión para una posible venta. Los dos reels se deben subir a una plataforma ya sea Facebook o Instagram y en el documento a entregar subir los enlaces.

Producto: Documento con análisis de los puntos anteriores en archivo Microsoft Word mínimo 3 páginas máximo 10 páginas Letra Arial Tamaño 11 Interlineado sencillo. Márgenes 2,54cm en todos los lados. Nombre del documento: MD_PPM1_Nombredel estudiante.

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

Rúbrica de evaluación

PRODUCTO PRIMER MOMENTO APRENDIZAJE AUTÓNOMO

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 recomendación es 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	1.0 – 1.9
No entregó	0

ELECTIVA I – ECOTURISMO

PRESENTACIÓN

En coherencia con este marco, Colombia adoptó la Política de Turismo Sostenible “Unidos por la Naturaleza”, la cual posiciona la sostenibilidad como pilar del desarrollo sectorial e integra instrumentos para que destinos y actores turísticos operen con criterios ambientales, socioculturales y económicos responsables (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2022). Dicha política se articula con el Plan Sectorial de Turismo 2022–2026, que eleva la sostenibilidad a eje transversal de la gestión pública del turismo. Asimismo, los Criterios del Consejo Global de Turismo Sostenible (GSTC) establecen estándares mínimos para la planificación de destinos, la participación comunitaria, la protección del patrimonio y la reducción de impactos ambientales, sirviendo como referencia para la gestión y certificación en el país (Global Sustainable Tourism Council, 2021).

La pertinencia regional en el departamento del Caquetá se evidencia en el Plan de Desarrollo Turístico Departamental y en investigaciones recientes que subrayan el alto potencial de turismo de naturaleza, pero también los retos asociados al ordenamiento territorial, la accesibilidad, la deforestación y la capacidad de carga turística (Universidad de la Amazonia, 2023). Estos desafíos demandan formación universitaria que promueva el diseño de productos turísticos sostenibles, la gobernanza local y la creación de valor compartido entre comunidades y empresas. En el ámbito nacional, los Lineamientos de turismo de naturaleza del SINAP (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2018) establecen criterios técnicos para la planificación, conservación y monitoreo de visitantes en áreas protegidas, reafirmando el papel del ecoturismo como estrategia de sostenibilidad.

Desde la dimensión formativa, programas de referencia internacional como NATOUR (Erasmus, 2024) incluyen módulos sobre la creación y gestión de productos ecoturísticos, interpretación del patrimonio natural y cultural, mercadeo digital, análisis de públicos y prácticas profesionales en destinos sostenibles. Este enfoque conecta directamente con el perfil del egresado de Mercadeo de la Universidad de la Amazonia, orientado a diseñar y evaluar propuestas de valor con sentido ético y responsabilidad social en el territorio amazónico. El ecoturismo demanda, en este sentido, competencias para investigar contextos locales, segmentar mercados, co-crear experiencias y comunicar valor sostenible a través de estrategias de mercadeo.

Temas y subtema

Unidad 1. Fundamentos del ecoturismo: visión internacional

1. Concepto, origen y evolución del ecoturismo.
2. Principios del turismo sostenible (según OMT y UNESCO).
3. Actores y organismos internacionales que promueven el ecoturismo.
4. Tendencias globales del ecoturismo y su impacto económico y ambiental.
5. Normas y acuerdos internacionales sobre turismo sostenible (Agenda 2030, ODS 8, 12 y 15).

Unidad 2. Ecoturismo en Colombia: políticas, normas y gestión

1. Política Nacional de Turismo Sostenible y Plan Sectorial de Turismo.
2. Ley General de Turismo (Ley 300 de 1996 y sus modificaciones).
3. Normas técnicas sectoriales (NTSTS) y certificación de sostenibilidad.
4. Tipología del turismo en Colombia.
5. Marco normativo ambiental y regional: Plan Nacional de Negocios Verdes (PNNV), SINA, CARs, Parques Nacionales Naturales y su relación con el ecoturismo.

Subeje problémico:

¿Cómo puede el ecoturismo consolidarse como un modelo de negocio verde sostenible que responda a las tendencias internacionales desde la competitividad en el Territorio Amazónico?

Material didáctico de apoyo:

- Organización Mundial del Turismo (UNWTO). *Ecotourism and Protected Areas*.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2022). *Política de Turismo Sostenible “Unidos por la Naturaleza”*.
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (2018). *Lineamientos para el turismo de naturaleza en el SINAP*.
- Universidad de la Amazonia (2023). *Plan de Desarrollo Turístico del Departamento del Caquetá 2023–2030*.

Actividades

Dar cumplimiento al Acuerdo pedagógico en cuanto a responsabilidad, compromiso y comunicación con el docente.

Realizar lectura del material de apoyo que se encuentra en este documento y de igual forma cargado en el campus.

Participar de cada uno de los foros correspondientes y actividades académicas que complementen su perfil profesional (se tendrá en cuenta para la nota de la heteroevaluación 1)

Entregable

Informe de Máximo 20 páginas en el cual, se evidencia el potencial ecoturístico, con los siguientes apartados mínimos:

- 1- Presentación (contexto e importancia del Ecoturismo y su valor sociocultura internacional, nacional y regional).
- 2- Propuesta de producto/servicio, considerando su valor diferenciador y viabilidad económica. Tener en cuenta la descripción de recursos naturales y culturales; actores involucrados y roles en la actividad turística; problemáticas y oportunidades detectadas.
- 3- Acciones para potencializar la propuesta Ecoturística.
- 4- Referencias Bibliográficas.

Producto:

Documento con análisis de los puntos anteriores en archivo en PDF mínimo 10 páginas máximo 20 páginas Letra Arial Tamaño 11 Interlineado sencillo. Márgenes 2,54cm en todos los lados.

Nombre del documento: MD PPM1 Nombredel estudiante.

Formato: Documento en PDF (max. 20 páginas, letra Arial 11, interlineado 1.5).
Debe incluir citas y referencias bajo Normas APA (7ª edición).

Fecha de envío: Hasta el 9 de Marzo de 2026.

RUBRICA DE EVALUACIÓN:

PRODUCTO PRIMER MOMENTO APRENDIZAJE AUTÓNOMO

Criterio	Excelente (4.5–5.0)	Aceptable (3.5–4.4)	Bajo (3.0–3.4)	Insuficiente (<3.0)
Integración de la sostenibilidad	Propone una experiencia coherente con principios ambientales, sociales y económicos sostenibles.	Integra parcialmente los tres enfoques de sostenibilidad.	Refleja solo uno de los enfoques o los aplica de forma superficial.	No aplica el enfoque de sostenibilidad.
Pertinencia territorial	La propuesta responde claramente al diagnóstico y contexto local.	Presenta relación parcial con el diagnóstico.	Muestra escasa conexión con el territorio.	No se basa en la realidad local.
Creatividad e innovación	Propone ideas originales y adaptadas al contexto amazónico.	Propone ideas funcionales pero poco innovadoras.	Presenta ideas comunes sin diferenciación.	No demuestra creatividad ni innovación.
Presentación y comunicación visual	Excelente redacción, diseño claro y adecuada aplicación de normas APA.	Redacción adecuada con algunos errores menores.	Redacción confusa o errores de formato.	Deficiente presentación o ausencia de referencias.

Primer Momento de Trabajo Colaborativo

Del 10 de Marzo al 06 de Abril de 2026

PRIMERA FASE DEL TRABAJO INTEGRADO FINAL

Eje problémico

¿Cómo pueden las empresas agroindustriales utilizar proyectos para crecer y expandirse internacionalmente con sus productos y marcas, optimizando los recursos en entornos digitales?

Actividades

Nombre del documento:

Plan exportador y de mercadeo digital del producto agroindustrial _____

Actividades

Seleccionar uno de los productos agroindustriales que han trabajado en el primer momento de aprendizaje autónomo.

El grupo NEC de estudiantes diseñará la primera parte del Plan exportador y digital del producto agroindustrial seleccionado. Para ello deben construir un documento (tipo informe empresarial) que contenga los siguientes elementos:

- Resumen ejecutivo en español e inglés (mínimo de una página).
- Perfil competitivo del producto elegido: Mencionar la referencia o sus especificaciones técnicas. Grafique la Línea de tiempo de evolución del producto desde sus orígenes hasta su versión actual. Analizar las condiciones actuales de ese producto a nivel nacional, es decir, competidores principales, valor agregado de la oferta que hay, producción nacional del bien escogido, departamentos y/o regiones que mayor producen dicho bien y mercados que generan mayor consumo del mismo. Describir las principales necesidades que suple dicho producto al mercado nacional, analizando el mensaje creativo que utilizan las principales marcas para promover su compra y consumo.
- De acuerdo al producto elegido elegir TRES países que pueden ser mercados potenciales para su debida exportación. Identifique y defina 10

factores de éxito o aspectos que se tendrían en cuenta al momento de exportar el producto elegido. Diligencia la siguiente tabla ponderando los 10 factores de éxito y calificando de acuerdo a las condiciones de cada país. Al final desarrolle un análisis de las razones por las cuales uno de los países obtuvo la mayor calificación

FACTOR DE EXITO	PORCENTAJE O PESO*	PAIS A		PAIS B		PAIS C	
		CALIFICACION**	PONDERACION***	CALIFICACION	PONDERACION	CALIFICACION	PONDERACION
Factor 1							
Factor 2							
Factor 3							
Factor 4							
Factor 5							
Factor 6							
Factor 7							
Factor 8							
Factor 9							
Factor 10							
	100%	SUMA		SUMA		SUMA	

*El peso de todos los factores debe sumar 100%

** En la calificación se elegí el valor de acuerdo a las condiciones de cada factor en cada país. El puntaje es 1 si el factor es una debilidad alta, 2 si el factor es una debilidad baja, 3 si el factor es una fortaleza baja y 4 si el factor es una fortaleza alta.

*** La ponderación sale de multiplicar la calificación con el porcentaje o peso (este en decimales).

- Diseñar una estrategia de responsabilidad social empresarial para el producto seleccionado en el espacio académico Mercadeo Agroindustrial. La estrategia debe incluir nombre de la estrategia, actividades a realizar, mensaje creativo para fomentar un consumo responsable por parte del mercado, beneficios, impactos y deberes de los grupos de interés (internos y externos) frente al cumplimiento de la estrategia, responsables de las actividades, periodicidad de las actividades, indicadores de cumplimiento de las actividades de las estrategias y medios de verificación.

- Aspectos de la evaluación de proyectos que debe considerar un plan exportador para el producto agroindustrial seleccionado.
- A partir del producto agroindustrial elegido deberá ingresar a la siguiente plataforma <https://trends.google.com/trends/> y https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=CO&media_type=all luego revisar las tendencias en palabras claves o búsquedas relacionadas con dicho producto. Realizar un análisis sobre la combinación de palabras que se podrán utilizar para el desarrollo de contenidos en redes sociales. Luego, analizar la gestión de contenidos en redes sociales de dos empresas que producen y comercializan el mismo producto agroindustrial elegido, evidenciando aciertos y desaciertos en el desarrollo de la conversión de resultados. Verifique lo que les está funcionando y argumenta con ejemplos. Así mismo, analizar las tendencias de comercialización y consumo del producto agroindustrial en el mundo. Muestre cifras que soportan esas tendencias. Finalmente, teniendo en cuenta los anteriores puntos, diseñar dos opciones de contenido para una red social, en este caso, dos reels, que muestren el producto agroindustrial como una opción global. Recuerde que un contenido tiene tres elementos fundamentales: descripción o parte textual, la parte audiovisual, reel o video y la parte que genera la conversión para una posible venta. Los dos reels se deben subir a una plataforma ya sea Facebook o Instagram y en el documento a entregar subir los enlaces.
- Crear un plan de comunicación internacional teniendo en cuenta el análisis realizado en el primer momento autónomo a la ficha técnica del producto, necesidades que satisface, entre otros aspectos para lo cual deben desarrollar un plan de comunicación en inglés para promover el producto agroindustrial en los mercados internacionales. El plan debe incluir: Objetivos de Comunicación: Metas específicas que se desean alcanzar con la comunicación internacional. Audiencia Objetivo: Definición clara del público objetivo en los mercados internacionales. Bibliografía
- Formular una propuesta de mejora integral que optimice el proceso de internacionalización del producto agroindustrial analizado, a partir del diagnóstico previo, aplicando criterios de gerencia exportadora, mercadeo internacional y sostenibilidad operativa.

Producto: Documento con análisis de los puntos anteriores en archivo Microsoft Word. Letra Arial Tamaño 11 Interlineado sencillo. Márgenes 2,54cm en todos los lados. Nombre del documento: INTER_NombredelliderdelINEC.

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

RÚBRICA DE EVALUACIÓN

PRODUCTO PRIMERA FASE DEL TRABAJO INTEGRADO FINAL

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 recomendación es 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	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.

		profundidad o sustento.			
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 fallas 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	5.0 – 1.9
No entregó	0

Segundo Momento de Aprendizaje Autónomo

Desde el 07 de Abril al 04 de Mayo de 2026

INGLÉS II

Temas y subtemas

Capítulo V

- Future tense “will and going to”
- Active and passive voice.
- Authors and biographies

Capítulo VI

- Practicing “tag questions”
- Expressing wishes.

Capítulo VII

- Economics Marketing
- Money and Finance

SUBEJE PROBLÉMICO:

¿Qué elementos se deben tener en cuenta para diseñar una propuesta estratégica para promocionar en medios digitales productos agroindustriales para mercados internacionales teniendo en cuenta el idioma extranjero?

Material didáctico de apoyo

- Active and passive voice.
Aprende a usar la voz activa y voz pasiva en inglés. (s/f). Englishlive.ef.com. Recuperado el 31 de mayo de 2024, de <https://englishlive.ef.com/es-es/blog/gramatica-ingles/voz-activa-y-voz-pasiva-en-ingles/>
Active and passive voice. (2016, September 5). Test-English. <https://test-english.com/grammar-points/b1/active-passive-voice/>
- Tag question
(N.d.). Org.Mx. Retrieved May 31, 2024, from <https://www.britishcouncil.org.mx/blog/question-tags-ingles>
- Authors and biographies.
Hypotenuse, A. I. (2024, May 13). How to write an author bio (with examples and templates). Hypotenuse.Ai. <https://www.hypotenuse.ai/blog/author-bio>

- Future tense.
 “Will” vs “be going to” – *Future forms*. (2017, March 3). Test-English.
<https://test-english.com/grammar-points/a2/will-vs-be-going-to/>

Actividades

Participar en el foro respondiendo las siguientes preguntas:

- What difficulties have you had to adapt the creative message of the agro-industrial product in the foreign language?
- Present the progress of the autonomous learning activity in this second moment.
- Actividad: Video de Promoción Internacional: Lanzamiento de Producto
 Crear un video promocional en inglés que simule el lanzamiento de un producto agroindustrial en un mercado internacional específico. Este video debe ser atractivo y persuasivo, utilizando diversos elementos visuales y auditivos para captar la atención del público objetivo y fomentar la compra del producto. El vídeo debe ser presentado con el siguiente contenido:
 - Introducción y Análisis del Mercado: Breve Presentación del Producto y la Empresa
 - Características del Producto: Destacar Beneficios y Características Únicas y Adaptaciones al Mercado
 - Mensaje Creativo.
 - Call to Action: Llamado a la acción y crear sentido de urgencia y necesidad.
 - Elementos Visuales y de Audio (a lo largo del video).

Producto: Documento en archivo Microsoft Word mínimo 3 páginas máximo 6 páginas
 Letra Arial Tamaño 11 Interlineado sencillo. Márgenes de 2,54 cm en todos los lados.
 Nombre del documento: INGII_PPA2_NOMBREDELESTUDIANTE

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

RÚBRICA DE EVALUACIÓN

PRODUCTO SEGUNDO MOMENTO APRENDIZAJE AUTÓNOMO

Criterio	Insatisfactorio	Mejorable	Aceptable	Bueno	Excelente
----------	-----------------	-----------	-----------	-------	-----------

Introducción	La introducción no presenta relación al tema.	La introducción no es clara.	Presenta información parcialmente pertinente y contextualizada.	Presenta información pertinente y contextualizada según el tema abordado.	Presenta información pertinente y contextualizada según el tema abordado. Logra llamar la atención con algún recurso discursivo: afirmación fuerte, una cita relevante, una estadística o una pregunta dirigida al lector.
Desarrollo	El desarrollo presentado no cumple con la estructura esperada del texto y el tema abordado.	Los temas presentados no son claros y organizados. Las ideas o comparaciones presentadas no están sustentadas con evidencias (hecho, estadísticas, ejemplos, citas, experiencia de la vida real).	Los temas presentados no son tan claros y organizados. Las ideas o comparaciones presentadas están parcialmente sustentadas con evidencias (hecho, estadísticas, ejemplos, citas, experiencia de la vida real).	Los temas están presentados en orden y son pertinentes y coherentes con la introducción. Las ideas o comparaciones presentadas son propias, sustentadas con evidencias (hecho, estadísticas, ejemplos, citas, experiencia de la vida real).	Los temas están presentados en orden y son pertinentes y coherentes con la introducción. Las ideas o comparaciones presentadas son propias, sustentadas con evidencias (hecho, estadísticas, ejemplos, citas, experiencia de la vida real). Los temas se desarrollan en párrafos independientes sin perder coherencia ni cohesión.
Conclusión	La conclusión no cumple con lo solicitado para el texto.	La conclusión no es clara y no tiene relación con el desarrollo del trabajo.	La conclusión planteada no es tan clara y falta una idea fuerte de la posición del autor.	La conclusión deja al lector con una idea clara de la posición del autor.	La conclusión es fuerte y deja al lector con una idea clara de la posición del autor. La conclusión reitera la tesis.
Pronunciación y entonación	No pronuncia adecuadamente, no se comprende.	Su pronunciación resulta difícil de comprender.	Demuestra pronunciación comprensible a pesar de no ser completamente clara.	Habla claramente la mayor parte del tiempo y demuestra una pronunciación adecuada.	Habla claramente durante todo el tiempo y demuestra buena pronunciación.

Gramática, ortografía, puntuación, léxico y registro.	El texto no tiene una adecuada gramática, ortografía, puntuación y edición. Tampoco presenta un registro académico.	El texto no tiene una adecuada gramática, ortografía, puntuación y edición.	El texto tiene algunas falencias desde la gramática, ortografía, puntuación y edición.	El texto tiene una adecuada gramática, ortografía, puntuación y edición.	El texto tiene una adecuada gramática, ortografía, puntuación y edición. El texto tiene un registro académico.
Contenido y participación en foros.	No cumple lo solicitado en el producto. Se usa IA o plagio para las respuestas.	La calidad del contenido es insuficiente y presenta parcialmente lo solicitado.	Se presentan de forma clara los temas, presentan medianamente relación con los abordados.	El tema es pertinente a lo visto en clases y al material didáctico entregado.	El tema es pertinente, de calidad.
Fuentes de información	No se cumple con lo exigido en la norma APA.	No se presentan fuentes confiables y hay errores de citación.	Presenta fuentes parcialmente creíbles y las citas tienen algunos errores de presentación según la norma APA.	Presenta fuentes y están citadas de acuerdo con las normas APA.	Todas las fuentes usadas son creíbles y están citadas correctamente de acuerdo con las normas APA.

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

MERCADEO AGROINDUSTRIAL

Temas y subtemas

- Gerenciamiento de operaciones: normas BPA, BPM, HACCP, ISO
- El comportamiento del consumidor, condicionantes de su comportamiento, fases del proceso de compra, megatendencias.

- Análisis institucional del mercadeo - Organizaciones de mercados: La organización cooperativa, juntas comercializadoras, cadenas detallistas, organización de los consumidores.
- Enfoque para el análisis del mercadeo agrícola: Economía Naranja

Subeje problémico: ¿cuáles son las condiciones internacionales actuales del mercado para la exportación de productos agroindustriales?

Material didáctico de apoyo

- Colombia. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2008). Resolución 346 DE 2008.
- Vargas S. 2009. Mercadeo Agropecuario. Editorial Trillas, Bogotá.
- Bohórquez O. 2003. Guía para postcosecha y mercadeo de productos agrícolas. Convenio Andrés Bello: Series Ciencia y Tecnología, Bogotá.

Actividades

Participar en el foro respondiendo las siguientes preguntas:

- Mencione los intereses del mercado internacional que puede tener para el consumo del producto agroindustrial elegido.
- Describa las formas en las que se realiza el mercadeo del producto agroindustrial elegido en el contexto internacional.

De acuerdo al producto elegido analizar las condiciones actuales de este nivel internacional, es decir, competidores principales, valor agregado de la oferta que hay, producción internacional del bien escogido, países que mayor producen dicho bien y mercados que generan mayor consumo del mismo. Describir las principales necesidades que sule dicho producto al mercado internacional, analizando el mensaje creativo que utilizan las principales marcas para promover su compra y consumo.

Producto: Documento en Microsoft Word que contenga el análisis de los puntos anteriores. Tipo ARIAL Tamaño 12. . Interlineado sencillo. Mínimo 3 páginas máximo 6 páginas. Incluir gráficas e imágenes para una mayor comprensión del análisis hecho. Márgenes de 2,54 cm en todos los lados. Nombre del documento: MA_PPA2_NOMBREDELESTUDIANTE

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

RÚBRICA DE EVALUACIÓN

PRODUCTO SEGUNDO MOMENTO APRENDIZAJE AUTÓNOMO

criterio	Insatisfactorio	Mejorable	Aceptable	Bueno	Excelente
Título	No presenta título.	El título no es coherente.	El título es poco original o no se relaciona fácilmente con el contenido.	El título tiene una relación clara con el contenido.	El título es llamativo y guarda una relación obvia con el contenido.
Introducción	La introducción no presenta relación al tema.	La introducción no es clara.	Presenta información parcialmente pertinente y contextualizada.	Presenta información pertinente y contextualizada según el tema abordado.	Presenta información pertinente y contextualizada según el tema abordado. Logra llamar la atención con algún recurso discursivo: afirmación fuerte, una cita relevante, una estadística o una pregunta dirigida al lector.

Desarrollo	El desarrollo presentado no cumple con la estructura esperada del texto y el tema abordado.	Los temas presentados no son claros y organizados. Las ideas o comparaciones presentadas no están sustentadas con evidencias (hecho, estadísticas, ejemplos, citas, experiencia de la vida real).	Los temas presentados no son tan claros y organizados. Las ideas o comparaciones presentadas están parcialmente sustentadas con evidencias (hecho, estadísticas, ejemplos, citas, experiencia de la vida real).	Los temas están presentados en orden y son pertinentes y coherentes con la introducción. Las ideas o comparaciones presentadas son propias, sustentadas con evidencias (hecho, estadísticas, ejemplos, citas, experiencia de la vida real).	Los temas están presentados en orden y son pertinentes y coherentes con la introducción. Las ideas o comparaciones presentadas son propias, sustentadas con evidencias (hecho, estadísticas, ejemplos, citas, experiencia de la vida real). Los temas se desarrollan en párrafos independientes sin perder coherencia ni cohesión.
Conclusión	La conclusión no cumple con lo solicitado para el texto.	La conclusión no es clara y no tiene relación con el desarrollo del trabajo.	La conclusión planteada no es tan clara y falta una idea fuerte de la posición del autor.	La conclusión deja al lector con una idea clara de la posición del autor.	La conclusión es fuerte y deja al lector con una idea clara de la posición del autor. La conclusión reitera la tesis.
Gramática, ortografía, puntuación, léxico y registro.	El texto no tiene una adecuada gramática, ortografía, puntuación y edición. Tampoco presenta un registro académico.	El texto no tiene una adecuada gramática, ortografía, puntuación y edición.	El texto tiene algunas falencias desde la gramática, ortografía, puntuación y edición.	El texto tiene una adecuada gramática, ortografía, puntuación y edición.	El texto tiene una adecuada gramática, ortografía, puntuación y edición. El texto tiene un registro académico.
Fuentes de información	No se cumple con lo exigido en la norma APA.	No se presentan fuentes confiables y hay errores de citación.	Presenta fuentes parcialmente creíbles y las citas tienen algunos errores de presentación	Presenta fuentes y están citadas de acuerdo con las normas APA.	Todas las fuentes usadas son creíbles y están citadas correctamente de acuerdo

			según la norma APA.		con las normas APA.
--	--	--	---------------------	--	---------------------

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

NEGOCIOS INTERNACIONALES

Temas y subtemas

Unidad 4: Análisis de oportunidades globales.

- Fundamentos de investigación de mercados internacionales.
- Herramientas y fuentes de información para la investigación de mercados internacionales.
- Investigación cualitativa de mercados internacionales.
- Investigación cuantitativa de mercados internacionales.
- Selección de mercados internacionales o site selection.

Unidad 5: Elementos del análisis geopolítico

- Concepto de espacio.
- Elementos que afectan el valor del espacio y sus efectos en la toma de decisiones.
- Conceptos de heartland, hinterland y frontera.
- Relación de la infraestructura de Colombia con los factores geográficos y las decisiones políticas.

Unidad 6: Versiones geopolíticas tradicionales

- Poder terrestre y marítimo.
- Geopolítica Británica.
- Geopolítica Rusa y China.

- Geopolítica Alemana.
- Geopolítica Estadounidense.

Subeje problémico: ¿cuáles son las opciones de exportación de productos agroindustriales colombianos?

Material didáctico de apoyo

- Daniels, John. Negocios Internacionales, Edición, México, Editorial Pearson Educación, 2005
- Tamames, Ramón, Estructura Económica Internacional, Madrid, Editorial Alianza, 2003.
- Taggart, James y McDermott, Michael" La Esencia de los Negocios Internacionales". Prentice Hall Hispanoamericana. México, 1996. Buenos Aires. 1996.

Actividades

Participar en el foro respondiendo las siguientes preguntas:

- Describa las opciones de exportación del producto agroindustrial elegido.
- Describa las condiciones o proyecciones futuras de Colombia para exportar productos agroindustriales.

Elaborar el perfil exportador del país elegido en los resultados del primer momento de aprendizaje autónomo incluyendo: aspectos demográficos, económicos, análisis del consumo del producto seleccionado, competidores en dicho país, análisis del mensaje creativo usado por los competidores para persuadir a los usuarios a la compra y consumo, análisis de canales que se utilizan para la comercialización del producto, aspectos culturales y psicográficos del mercado para la elección del producto y trámites legales y aduaneros para la debida exportación.

Producto: Documento con análisis de los puntos anteriores en archivo Microsoft Word mínimo 3 páginas máximo 6 páginas Letra Arial Tamaño 11 Interlineado sencillo. Márgenes 2,54cm en todos los lados. Nombre del documento: NI_PPA2_NOMBREDELESTUDIANTE

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

RÚBRICA DE EVALUACIÓN

PRODUCTO SEGUNDO MOMENTO APRENDIZAJE AUTÓNOMO

criterio	Insatisfactorio	Mejorable	Aceptable	Bueno	Excelente
Título	No presenta título.	El título no es coherente.	El título es poco original o no se relaciona fácilmente con el contenido.	El título tiene una relación clara con el contenido.	El título es llamativo y guarda una relación obvia con el contenido.
Introducción	La introducción no presenta relación al tema.	La introducción no es clara.	Presenta información parcialmente pertinente y contextualizada.	Presenta información pertinente y contextualizada según el tema abordado.	Presenta información pertinente y contextualizada según el tema abordado. Logra llamar la atención con algún recurso discursivo: afirmación fuerte, una cita relevante, una estadística o una pregunta dirigida al lector.
Desarrollo	El desarrollo presentado no cumple con la estructura esperada del texto y el tema abordado.	Los temas presentados no son claros y organizados. Las ideas o comparaciones presentadas no están sustentadas con evidencias (hecho, estadísticas, ejemplos, citas, experiencia de la vida real).	Los temas presentados no son tan claros y organizados. Las ideas o comparaciones presentadas están parcialmente sustentadas con evidencias (hecho, estadísticas, ejemplos, citas, experiencia de la vida real).	Los temas están presentados en orden y son pertinentes y coherentes con la introducción. Las ideas o comparaciones presentadas son propias, sustentadas con evidencias (hecho, estadísticas, ejemplos, citas, experiencia de la vida real).	Los temas están presentados en orden y son pertinentes y coherentes con la introducción. Las ideas o comparaciones presentadas son propias, sustentadas con evidencias (hecho, estadísticas, ejemplos, citas, experiencia de la vida real). Los temas se desarrollan en párrafos

					independientes sin perder coherencia ni cohesión.
Conclusión	La conclusión no cumple con lo solicitado para el texto.	La conclusión no es clara y no tiene relación con el desarrollo del trabajo.	La conclusión planteada no es tan clara y falta una idea fuerte de la posición del autor.	La conclusión deja al lector con una idea clara de la posición del autor.	La conclusión es fuerte y deja al lector con una idea clara de la posición del autor. La conclusión reitera la tesis.
Gramática, ortografía, puntuación, léxico y registro.	El texto no tiene una adecuada gramática, ortografía, puntuación y edición. Tampoco presenta un registro académico.	El texto no tiene una adecuada gramática, ortografía, puntuación y edición.	El texto tiene algunas falencias desde la gramática, ortografía, puntuación y edición.	El texto tiene una adecuada gramática, ortografía, puntuación y edición.	El texto tiene una adecuada gramática, ortografía, puntuación y edición. El texto tiene un registro académico.
Fuentes de información	No se cumple con lo exigido en la norma APA.	No se presentan fuentes confiables y hay errores de citación.	Presenta fuentes parcialmente creíbles y las citas tienen algunos errores de presentación según la norma APA.	Presenta fuentes y están citadas de acuerdo con las normas APA.	Todas las fuentes usadas son creíbles y están citadas correctamente de acuerdo con las normas APA.

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

ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Temas y subtemas

Tema 4. La RSC y la dimensión económica de la empresa

- La estrategia RSC en la dirección de la empresa
- Marketing y RSC
- RSC interna y gestión de recursos humanos
- RSC y relaciones comerciales: cadena de suministro
- El riesgo económico-financiero

Tema 5. RSC: análisis sectorial

- RSC en el sector eléctrico
- RSC en el sector bancario
- RSC en el sector turístico
- RSC en el sector de alimentación
- RSC en el sector de hidrocarburos

Subeje problémico: ¿Cómo diseñar una propuesta de responsabilidad social para productos agroindustriales en mercados internacionales?

Material didáctico de apoyo

- José, M. (2005). Información sobre Responsabilidad Social Corporativa - situación y tendencias. Revista Asturiana de Economía
- (CCRE). (2006). Centro Colombiano de Responsabilidad Social empresarial.

Actividades

Participar en el foro respondiendo las siguientes preguntas:

- Explique si en Colombia se valora la RSE de la misma forma que en contextos internacionales. Justifique su respuesta.

- En el país donde desea exportar el producto agroindustrial elegido ¿se evidencia prácticas de RSE por parte de las empresas nacionales? Explique sus razones.

Diseñar una estrategia de responsabilidad social empresarial para el producto seleccionado en el espacio académico Mercadeo Agroindustrial y para el mercado del país seleccionado en el espacio académico Negocios Internacionales. La estrategia debe incluir nombre de la estrategia, actividades a realizar, mensaje creativo para fomentar un consumo responsable por parte del mercado, beneficios, impactos y deberes de los grupos de interés (internos y externos) frente al cumplimiento de la estrategia, responsables de las actividades, periodicidad de las actividades, indicadores de cumplimiento de las actividades de la estrategias y medios de verificación.

Producto: Documento con análisis de los puntos anteriores en archivo Microsoft Word mínimo 3 páginas máximo 6 páginas Letra Arial Tamaño 11 Interlineado sencillo. Márgenes 2,54cm en todos los lados. Nombre del documento: RSE_PPA2_NOMBREDELESTUDIANTE

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

RÚBRICA DE EVALUACIÓN

PRODUCTO SEGUNDO MOMENTO APRENDIZAJE AUTÓNOMO

Criterio	Insatisfactorio	Mejorable	Aceptable	Bueno	Excelente
Título	No presenta título.	El título no es coherente.	El título es poco original o no se relaciona fácilmente con el contenido.	El título tiene una relación clara con el contenido.	El título es llamativo y guarda una relación obvia con el contenido.

Introducción	La introducción no presenta relación al tema.	La introducción no es clara.	Presenta información parcialmente pertinente y contextualizada.	Presenta información pertinente y contextualizada según el tema abordado.	Presenta información pertinente y contextualizada según el tema abordado. Logra llamar la atención con algún recurso discursivo: afirmación fuerte, una cita relevante, una estadística o una pregunta dirigida al lector.
Desarrollo	El desarrollo presentado no cumple con la estructura esperada del texto y el tema abordado.	Los temas presentados no son claros y organizados. Las ideas o comparaciones presentadas no están sustentadas con evidencias (hecho, estadísticas, ejemplos, citas, experiencia de la vida real).	Los temas presentados no son tan claros y organizados. Las ideas o comparaciones presentadas están parcialmente sustentadas con evidencias (hecho, estadísticas, ejemplos, citas, experiencia de la vida real).	Los temas están presentados en orden y son pertinentes y coherentes con la introducción. Las ideas o comparaciones presentadas son propias, sustentadas con evidencias (hecho, estadísticas, ejemplos, citas, experiencia de la vida real).	Los temas están presentados en orden y son pertinentes y coherentes con la introducción. Las ideas o comparaciones presentadas son propias, sustentadas con evidencias (hecho, estadísticas, ejemplos, citas, experiencia de la vida real). Los temas se desarrollan en párrafos independientes sin perder coherencia ni cohesión.
Conclusión	La conclusión no cumple con lo solicitado para el texto.	La conclusión no es clara y no tiene relación con el desarrollo del trabajo.	La conclusión planteada no es tan clara y falta una idea fuerte de la posición del autor.	La conclusión deja al lector con una idea clara de la posición del autor.	La conclusión es fuerte y deja al lector con una idea clara de la posición del autor. La conclusión reitera la tesis.

Gramática, ortografía, puntuación, léxico y registro.	El texto no tiene una adecuada gramática, ortografía, puntuación y edición. Tampoco presenta un registro académico.	El texto no tiene una adecuada gramática, ortografía, puntuación y edición.	El texto tiene algunas falencias desde la gramática, ortografía, puntuación y edición.	El texto tiene una adecuada gramática, ortografía, puntuación y edición.	El texto tiene una adecuada gramática, ortografía, puntuación y edición. El texto tiene un registro académico.
Fuentes de información	No se cumple con lo exigido en la norma APA.	No se presentan fuentes confiables y hay errores de citación.	Presenta fuentes parcialmente creíbles y las citas tienen algunos errores de presentación según la norma APA.	Presenta fuentes y están citadas de acuerdo con las normas APA.	Todas las fuentes usadas son creíbles y están citadas correctamente de acuerdo con las normas APA.

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

EVALUACIÓN DE PROYECTOS

Temas y subtemas

CAPITULO IV. EL RIESGO Y LA INCRETIDUMBRE EN LA EVALUACIÓN DE PROYECTOS

Análisis de sensibilidad

Árbol de decisión.

Valor esperado.

Principio de razón insuficiente

Maximin-Maximax

Principio de Hurwicz

Principio de Savage

CAPITULO V. ANALISIS OPTIMIZANTE DEL PROYECTO

Estimación de momentos óptimos.

Determinación del tamaño optimo.

CAPITULO VI. NOCIONES FUNDAMENTALES DE EVALUACIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL DE PROYECTOS

Evaluación económica

Criterios de eficiencia y equidad

Precios cuenta

Evaluación social

Evaluación de proyectos y Evaluación de impacto.

Subeje problémico: ¿Cómo la evaluación financiera de un proyecto impacta en el desarrollo del mercadeo internacional?

Material didáctico de apoyo

1. Mokate Karen Marie. Evaluación Financiera de proyectos de inversión. Ediciones Uniandes. 1998.
2. Méndez Rafael, Formulación y Evaluación de Proyectos, Enfoque para emprendedores, ICONTEC, 2009.
3. Bernal y Peña. Guía práctica para la evaluación de impacto. Ediciones Uniandes.2011.

Actividades

Participar en el foro respondiendo las siguientes preguntas:

- ¿Cómo impacta las actividades de mercadeo en la evaluación de proyectos de tipo exportación de productos agroindustriales?
- ¿Cómo impacta los términos Incoterms en la evaluación financiera de proyectos de tipo exportación de productos agroindustriales

Construya un informe ejecutivo donde explique la incidencia de los diferentes términos de Incoterms (FOB, CIF, EXW) frente a la evaluación de proyectos de tipo exportación de productos agroindustriales.

Producto: Documento con análisis de los puntos anteriores en archivo Microsoft Word mínimo 3 páginas máximo 6 páginas Letra Arial Tamaño 11 Interlineado sencillo. Márgenes 2,54cm en todos los lados. Nombre del documento: EF_PPA2_NOMBREDELESTUDIANTE

Fecha de envío: Hasta el 04 de Mayo de 2026

RUBRICA DE EVALUACION

PRODUCTO SEGUNDO MOMENTO APRENDIZAJE AUTÓNOMO

Crterios 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 recomendación es 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	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.

		profundidad o sustento.			
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 fallas 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	5.0 – 1,9
No entregó	0

MERCADEO DIGITAL

Temas y subtemas

UNIDAD III- Estrategias SEO y SEM

- Estrategia SEO
- SEO Off Page
- SEO On Page
- Palabras claves
- Enlaces internos
- Enlaces externos

UNIDAD IV – Elementos complementarios de la propuesta estratégica digital

- Blogging
- Email Marketing
- Landing Page
- Embudos de conversión
- Métricas e indicadores

Subeje problémico: ¿Qué elementos se deben tener en cuenta para diseñar una propuesta estratégica de promoción en medios digitales de productos agroindustriales en mercados internacionales?

Material didáctico de apoyo

Barzola, L., Jara, J., y Aviles. P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. E-IDEA Journal of Business Sciences, 1(3), 24-33. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14>

Cantillo-Guerrero, E. (2013). Factores claves en la gestión de mercadeo que inciden en la competitividad del sector de comunicaciones gráficas de la ciudad de Barranquilla, Colombia. *Revista EAN*, (75), 140-151. <https://doi.org/10.21158/01208160.n75.2013.776>

Cardona-Arenas, C. D., Quintero-Renaud, S., Mora-Quintero, M. C. y Castro-Cardona, J. (2022). Influencia del comercio electrónico en el desempeño financiero de las pymes en Manizales, Colombia. *Innovar*, 32(84), 75-96. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n84.100594>

Franco-Restrepo, J. G., Restrepo-Restrepo, J. C., y Sánchez-Giraldo, J. C. (2014). La gestión del mercadeo: Un aporte a la competitividad de las pequeñas empresas del sector servicios en Medellín. *Pensamiento & Gestión*, (37), 150-174. <https://doi.org/10.14482/pege.37.7025>

Gómez-Carreño, E. y Palacios-Alvarado. W. "Revisión de literatura sobre marketing en redes sociales" *Revista de Ingenierías Interfaces*, vol. 4, no. 1, pp. 63-83, 2021.

Hernández-Díaz, L. R. (2023). Evaluación de los efectos de la confianza del consumidor sobre el boca-oído electrónico (e-WoM) en tiendas de comercio electrónico en Colombia. *Innovar*, 33(87), 123-137. <https://doi.org/10.15446/innovar.v33n87.105513>

Jiménez-Arias, M. L., Arce-Gutiérrez, S. y Faith-Vargas, M. (2022). Cambios causados por la pandemia por COVID-19 en la estrategia de mercadeo digital en pymes exportadoras de Costa Rica. *Innovar*, 32(86), 75-87. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104662>

Parejo, I. B., Nuñez, L. D. N., & Núñez, W. N. (2021). "Análisis de la transformación digital de las empresas en Colombia: dinámicas globales y desafíos actuales." *Aglala*, 12(1), 160-172.

Pitre-Redondo, R. C., Builes-Zapata, S. E., y Hernández-Palma, H. G. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-20. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>

Rodríguez, P. y Sixto-García, J. (2021). Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas. Cuadernos.Info, (51), 200–222. <https://doi.org/10.7764/cdi.51.27743>

Rojas-Berrio, S., Sánchez-Torres, J. A., Arroyo-Cañada, F.-J. y Madrigal-Moreno, F. (2023). Retos del marketing desde la pandemia por COVID-19. Innovar, 33(87), 3–10. <https://doi.org/10.15446/innovar.v33n87.106350>

Solano-Romo, L. I., Cortés-López, J. S., Bohorquez-Lopez, V. W. y Gómez-Reynoso, J. M. (2022). Entendiendo la adopción de e-marketing en micros, pequeñas y medianas empresas mexicanas. Innovar, 32(85), 19–32. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n85.101123>

Urbano-Carazo, M. (2022). Mercadeo digital como herramienta de posicionamiento de las empresas colombianas. Una revisión de la literature. Revista Científica Anfi-bios, 5(2), 72-86. <https://doi.org/10.37979/afb.2022v5n2.114>

Actividades

Participar en el foro respondiendo las siguientes preguntas

- Elija un competidor internacional que produce y comercializa el producto agroindustrial seleccionado. De acuerdo a ello, analice sus redes sociales y verifique si su mensaje creativo y/o storytelling se ajusta a las necesidades del mercado.
- Compare el mensaje creativo que usted propone para el producto agroindustrial seleccionado en el país a exportar con respecto al que se usa por parte de otros competidores.

Diseñar una entrada o post para un blog sobre el producto agroindustrial el cual deberá fomentar los siguientes fines:

- Permitir opciones de conversión a ventas
- Mostrar las bondades estratégicas del producto
- Identificar los canales donde se comercializará en el país elegido.
- Posibilidad de encontrarlo en las primeras búsquedas de Google
- Imágenes o videos propios del producto agroindustrial
- Todo el concepto del AIDA como embudo de ventas.

Recuerden que una entrada o post contiene unos elementos de estrategia SEO que hemos visto en clase como el uso de palabras claves, el uso de índices, el

uso de hipervínculos, el uso de imágenes con nombres de palabras claves, entre otros.

Producto: Documento con una portada y el enlace donde se puede ver la entrada o post con las indicaciones anteriores. Nombre del documento: MD_PPA2_NOMBREDELESTUDIANTE

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

RUBRICA DE EVALUACION

PRODUCTO SEGUNDO MOMENTO APRENDIZAJE AUTÓNOMO

Crterios 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 recomendación es 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.	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.

		en el formato.			
--	--	----------------	--	--	--

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

ELECTIVA I – ECOTURISMO

Temas y subtemas

Unidad 3. Ecoturismo en el contexto del a región Suramazónica

1. Caracterización del potencial ecoturístico de la región Suramazónica (Amazonas, Caquetá y Putumayo).
2. Áreas naturales protegidas y su uso sostenible.
3. Iniciativas locales de servicios de naturaleza (ecoturismo, turismo rural, turismo de aventura, étnico, comunitario y de bienestar)
4. Retos socioambientales y oportunidades para la conservación y el desarrollo.
5. Estudios de capacidad de carga turística: conceptos, metodologías y aplicación en áreas naturales.

Unidad 4. Mercadeo y gestión del ecoturismo sostenible

1. Segmentación y perfil del turista ecológico.
2. Planificación, diseño y gestión de productos ecoturísticos sostenibles (Rutas ecoturísticas sostenibles, y atractivos naturales y culturales)
3. Estrategias de promoción y comunicación responsable.
4. Modelos de negocio verde aplicados al ecoturismo.

5. Creación de marca y storytelling territorial.

SUBEJE PROBLÉMICO:

¿De qué manera potenciar el ecoturismo en el Territorio Amazónico como estrategia de desarrollo local, conservación ambiental y posicionamiento de productos/servicios agroindustriales/turísticos en entornos digitales?

Material didáctico de apoyo

- Global Sustainable Tourism Council (2021). *GSTC Criteria for Destinations and Industry*.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2022). *Política de Turismo Sostenible "Unidos por la Naturaleza"*.
- NATOUR Project (Erasmus+, 2024). *NATOUR Programme Curriculum*.
- Casos de estudio: experiencias de ecoturismo comunitario en Colombia y la Amazonia.
- Videos y lecturas orientadas al diseño técnico de productos turísticos sostenibles (aula virtual).

Actividades

Dar cumplimiento al Acuerdo pedagógico en cuanto a responsabilidad, compromiso y comunicación con el docente.

Realizar lectura del material de apoyo que se encuentra en este documento y de igual forma cargado en el campus.

Participar de cada uno de los foros correspondientes y actividades académicas que complementen su perfil profesional (se tendrá en cuenta para la nota de la heteroevaluación 1)

Entregable

Ficha técnica del producto/servicio agroindustrial/ecoturístico, documento escrito debe contener:

Portada, Presentación

- 1- Nombre del producto/servicio agroindustrial/turísticos (Descripción general y objetivos empresariales)
- 2- Segmento objetivo y valor diferencial.
- 3- Recursos naturales y culturales involucrados.
- 4- Participación comunitaria y estrategias de conservación.
- 5- Viabilidad económica (presupuesto estimado y criterios de viabilidad.)
- 6- Viabilidad ambiental (normatividad e impactos mínimo negativos)
- 7- Estrategias de Promoción y Comunicación (Storytelling como herramienta clave) Presentación pitch (máx. 5 minutos). Flyer de 6 caras o portafolio digital.
- 8- Referencias bibliográficas.

Producto:

Documento análisis de los puntos anteriores en archivo Microsoft PDF mínimo 10 páginas máximo 20 páginas Letra Arial Tamaño 11 Interlineado sencillo.

Nombre del documento: ELECT_PPM2_Nombredel estudiante

Formato: Documento en Word (Max. 20 páginas, letra Arial 11, interlineado 1.5). Debe incluir citas y referencias bajo Normas APA (7ª edición).

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

RUBRICA DE EVALUACIÓN

PRODUCTO SEGUNDO MOMENTO APRENDIZAJE AUTÓNOMO

Criterio	Excelente	Aceptable	Bajo	Insuficiente
Estructura técnica del producto	Cumple todos los componentes exigidos, con coherencia y claridad.	Incluye la mayoría de los elementos técnicos, con leves omisiones.	Faltan varios apartados esenciales o presentan incoherencia.	La estructura es incompleta o no cumple los requisitos.

Integración de sostenibilidad	Aplica adecuadamente los tres enfoques (ambiental, social, económico).	Integra parcialmente los enfoques de sostenibilidad.	Aplica de manera superficial uno de los enfoques.	No incorpora criterios sostenibles.
Pertinencia y viabilidad	Propone un producto realista, contextualizado y viable en el territorio.	La propuesta es parcialmente viable o poco contextualizada.	Escasa coherencia con el entorno o con los recursos disponibles.	Propuesta irrealizable o fuera del contexto amazónico.
Presentación de Estrategias	Redacción clara, ortografía correcta, formato APA completo.	Presentación adecuada con mínimos errores de forma.	Redacción confusa o errores frecuentes de forma.	Deficiente redacción o ausencia de referencias.
Presentación y comunicación visual en entornos digitales	Excelente redacción, diseño claro y adecuada aplicación de normas APA.	Redacción adecuada con algunos errores menores.	Redacción confusa o errores de formato.	Deficiente presentación o ausencia de referencias.

ESCALA DE VALORACIÓN	
Excelente	5.0
Bueno	4.0 – 4.5
Aceptable	3.0 – 3.5
Insuficiente	2.0 – 2,9
Deficiente	7.0 – 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

¿Cómo pueden las empresas agroindustriales utilizar proyectos para crecer y expandirse internacionalmente con sus productos y marcas, optimizando los recursos en entornos digitales?

Nombre del documento:

Plan exportador y de mercadeo digital del producto agroindustrial _____

El grupo NEC de estudiantes diseñará la primera parte del Plan exportador y digital del producto agroindustrial seleccionado. Para ello deben construir un documento (tipo informe empresarial) que contenga los siguientes elementos:

- Resumen ejecutivo en español e inglés (mínimo de una página).
- Perfil competitivo del producto elegido: Mencionar la referencia o sus especificaciones técnicas. Grafique la Línea de tiempo de evolución del producto desde sus orígenes hasta su versión actual. Analizar las condiciones actuales de ese producto a nivel nacional, es decir, competidores principales, valor agregado de la oferta que hay, producción nacional del bien escogido, departamentos y/o regiones que mayor producen dicho bien y mercados que generan mayor consumo del mismo. Describir las principales necesidades que sule dicho producto al mercado nacional, analizando el mensaje creativo que utilizan las principales marcas para promover su compra y consumo.
- Análisis de las condiciones actuales del producto seleccionado a nivel internacional, es decir, competidores principales, valor agregado de la oferta que hay, producción internacional del bien escogido, países que

mayor producen dicho bien y mercados que generan mayor consumo del mismo. Describir las principales necesidades que suple dicho producto al mercado internacional, analizando el mensaje creativo que utilizan las principales marcas para promover su compra y consumo.

- De acuerdo al producto elegido elegir TRES países que pueden ser mercados potenciales para su debida exportación. Identifique y defina 10 factores de éxito o aspectos que se tendrían en cuenta al momento de exportar el producto elegido. Diligencia la siguiente tabla ponderando los 10 factores de éxito y calificando de acuerdo a las condiciones de cada país. Al final desarrolle un análisis de las razones por las cuales uno de los países obtuvo la mayor calificación

FACTOR DE EXITO	PORCENTAJE O PESO*	PAIS A		PAIS B		PAIS C	
		CALIFICACION**	PONDERACION***	CALIFICACION	PONDERACION	CALIFICACION	PONDERACION
Factor 1							
Factor 2							
Factor 3							
Factor 4							
Factor 5							
Factor 6							
Factor 7							
Factor 8							
Factor 9							
Factor 10							
	100%	SUMA		SUMA		SUMA	

*El peso de todos los factores debe sumar 100%

** En la calificación se elegí el valor de acuerdo a las condiciones de cada factor en cada país. El puntaje es 1 si el factor es una debilidad alta, 2 si el factor es una debilidad baja, 3 si el factor es una fortaleza baja y 4 si el factor es una fortaleza alta.

*** La ponderación sale de multiplicar la calificación con el porcentaje o peso (este en decimales).

- Elaborar el perfil exportador del país elegido en el punto anterior incluyendo: aspectos demográficos, económicos, análisis del consumo del producto seleccionado, competidores en dicho país, análisis del mensaje creativo usado por los competidores para persuadir a los usuarios a la

compra y consumo, análisis de canales que se utilizan para la comercialización del producto, aspectos culturales y psicográficos del mercado para la elección del producto y trámites legales y aduaneros para la debida exportación.

- Diseñar una estrategia de responsabilidad social empresarial para el producto seleccionado en el espacio académico Mercadeo Agroindustrial. La estrategia debe incluir nombre de la estrategia, actividades a realizar, mensaje creativo para fomentar un consumo responsable por parte del mercado, beneficios, impactos y deberes de los grupos de interés (internos y externos) frente al cumplimiento de la estrategia, responsables de las actividades, periodicidad de las actividades, indicadores de cumplimiento de las actividades de la estrategias y medios de verificación.
- Análisis comparativo de los cambios que debe sufrir la estrategia de RSE del punto anterior con relación a la aplicada en el país al cual se piensa exportar el producto agroindustrial.
- Aspectos de la evaluación de proyectos que debe considerar un plan exportador para el producto agroindustrial seleccionado.
- Aspectos relacionados con el impacto o incidencia que puede tener los términos INCOTERMS con relación a la evaluación del proyecto exportador del producto seleccionado.
- A partir del producto agroindustrial elegido deberá ingresar a la siguiente plataforma <https://trends.google.com/trends/> y https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=CO&media_type=all luego revisar las tendencias en palabras claves o búsquedas relacionadas con dicho producto. Realizar un análisis sobre la combinación de palabras que se podrán utilizar para el desarrollo de contenidos en redes sociales. Luego, analizar la gestión de contenidos en redes sociales de dos empresas que producen y comercializan el mismo producto agroindustrial elegido, evidenciando aciertos y desaciertos en el desarrollo de la conversión de resultados. Verifique lo que les está funcionando y argumenta con ejemplos. Así mismo, analizar las tendencias de comercialización y consumo del producto agroindustrial en el mundo. Muestre cifras que soportan esas tendencias. Finalmente, teniendo en cuenta los anteriores puntos, diseñar dos opciones de contenido para una red social, en este caso, dos reels, que muestren el producto agroindustrial como una opción global. Recuerde que un contenido tiene tres elementos fundamentales: descripción o parte textual, la parte audiovisual, reel o video y la parte que

genera la conversión para una posible venta. Los dos reels se deben subir a una plataforma ya sea Facebook o Instagram y en el documento a entregar subir los enlaces.

- Diseñar una entrada o post para un blog sobre el producto agroindustrial el cual deberá fomentar los siguientes fines: a) Permitir opciones de conversión a ventas, b) Mostrar las bondades estratégicas del producto, c) Identificar los canales donde se comercializará en el país elegido, d) Posibilidad de encontrarlo en las primeras búsquedas de Google, e) Imágenes o videos propios del producto agroindustrial, f) Todo el concepto del AIDA como embudo de ventas. Recuerden que una entrada o post contiene unos elementos de estrategia SEO que hemos visto en clase como el uso de palabras claves, el uso de índices, el uso de hipervínculos, el uso de imágenes con nombres de palabras claves, entre otros.
- Completar el plan de comunicación internacional teniendo en cuenta el análisis realizado en el primer momento y segundo momento para lo cual deben desarrollar un plan de comunicación en inglés para promover el producto agroindustrial en los mercados internacionales. Para este momento se debe incluir: Estrategias de Comunicación: Estrategias para alcanzar y conectar con el público objetivo, incluyendo medios de comunicación, mensajes clave, y canales de distribución. Evaluación del Impacto: Métodos para medir el impacto y la efectividad de las estrategias de comunicación.

Desde la gerencia de exportaciones, formular tres (3) recomendaciones estratégicas concretas orientadas a:

- Mejorar la eficiencia logística internacional.
- Optimizar la estrategia de promoción digital global.
- Fortalecer el componente financiero y de gestión de riesgos en el proceso exportador.

Cada recomendación debe estar debidamente justificada, con base en la experiencia del grupo, los conceptos vistos en clase.

Diseñar un plan de acción para implementar dichas recomendaciones, que incluya:

- Actividades concretas
- Responsables dentro del grupo
- Tiempos estimados
- Resultados esperados (productos o avances medibles)
- Conclusiones
- Bibliografía.

Producto: Documento con análisis de los puntos anteriores en archivo Microsoft Word. Letra Arial Tamaño 11 Interlineado sencillo. Márgenes 2,54cm en todos los lados. Nombre del documento: TIF_NombredelliderdelINEC.

- **Fecha de envío: Hasta el 29 de mayo de 2026.**

RUBRICA DE EVALUACION

PRODUCTO SEGUNDA FASE DEL TRABAJO INTEGRADO FINAL

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	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.

	las conclusiones.				
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 1.0-1,9
No entregó	0

SUSTENTACIÓN TRABAJO INTEGRADO FINAL

(06 y 07 de Junio de 2026)

Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA

- Aburdene, P. Megatendencias 2010, el surgimiento del capitalismo consciente. Bogotá: Norma, 2006.
- Alonso, J; Ordoñez, P y Rivera, A (2017). La demanda de guayaba en Colombia. Corpoica. Ciencia y Tecnología Agropecuaria.
- Arias, R., Acero, C., Dávila, R. y Salinas, L. "Responsabilidad social y sector solidario", panel realizado en la Universidad de la Salle, Bogotá, D.C., el día 21 de septiembre 2007.
- Arturo Infante. Evaluación financiera de proyectos de inversión. Editorial Norma.
- Bernal y Peña. Guía práctica para la evaluación de impacto. Ediciones Uniandes.2011.
- Bialarb. (2018).Agromarketing en Colombia.
- Bohórquez O. 2003. Guía para postcosecha y mercadeo de productos agrícolas. Convenio Andrés Bello: Series Ciencia y Tecnología, Bogotá.
- Bortolotti, Fabio. Drafting and negotiating International commercial contracts: A practical Guide, with ICC model contracts. ICC (2017).
- Calva, José Luis. Globalización y Bloques Económicos: Mitos y Realidades;
- CCRE. (2006). Centro Colombiano de Responsabilidad Social empresarial.
- Colombia. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2008). Resolución 346 DE 2008.

- Cómo usar Neither/so/too/either: <https://www.englishonline.tv/como-usar-Neither-so-too-either/>
- Comparative and superlative, topos: <https://wordwall.net/es/resource/35825857/ingl%c3%a9s/comparative-and-superlative-adjectives-english-plus-2>
- Comparative and superlative: <https://wordwall.net/es/resource/33835498/ingl%c3%a9s/comparative-and-superlative-adjectives>
- Connectives and linking words exercises: https://www.english-grammar.at/online_exercises/connectives/connectives-index.htm
- Cordero Moss, Giuditta. International commercial contracts: Applicable sources and forceability. Cambridge University Press (2014).
- Daniels, John. Negocios Internacionales, Edición, México, Editorial Pearson
- Estrada, K., Elidea, R., Cifuentes, L., y Ayovi, J. (2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. Polo del conocimiento
- Farrall, C., & Lindsley, M. (2009). *Professional English in use: marketing*. Cambridge University Press.
- Gabriel Baca Urbina. EVALUACION DE PROYECTOS, Editorial MC GRAW HILL.
- José, M. (2005). Información sobre Responsabilidad Social Corporativa - situación y tendencias. Revista Asturiana de Economía
- Méndez Rafael, Formulación y Evaluación de Proyectos, Enfoque para emprendedores, ICONTEC, 2009.
- Mokate Karen Marie. Evaluación Financiera de proyectos de inversión. Ediciones Uniandes. 1998.
- Sapag Chain Nassir, Preparación y evaluación de proyectos, McGraw Hill, 1995.
- Schwenger, Ingeborg . Global Commercial Contracts. Oxford University Press (2021)
- Taggart, James y McDermott, Michael" La Esencia de los Negocios Internacionales". Prentice Hall Hispanoamericana. México, 1996. Buenos Aires. 1996.
- Tamames, Ramón, Estructura Económica Internacional, Madrid, Editorial
- Vargas S. 2009. Mercadeo Agropecuario. Editorial Trillas, Bogotá.
- White, H., 2009. Theory-based impact evaluation: principles and practice. Work paper N°3, International Initiative for Impact Evaluation, junio.