



Programa de Mercadeo

Tercer semestre



Universidad de la
Amazonia

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO

NEC Docente – Autores de la Guía Didáctica

Arnubio Ascencio Ortiz

Investigación de Mercados I

Luis Emiro Ramírez Gómez

Estadística Descriptiva y Probabilidad

Francy Vanessa Oviedo Osorio

Estrategia de Publicidad y Promoción

Erica Margoth Restrepo Hernández

Deporte y Cultura

Luz Marly Figueroa Carvajal

Organización y Gestión

Luis Jaime Barco García

Micro y Macro Economía

Equipo Diseñador

Daniel Camilo Durán Camacho

Director

Yhully Abildarys Marín Cuéllar

Coordinadora de Medios y Recursos Tecnológicos

Diana Elizabeth Restrepo Lizcano

Coordinadora Académica – Pedagógica

Florencia – Caquetá, 2026



Campus Porvenir Calle 17 Diagonal 17 con Carrera 3F – Barrio El Porvenir



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

GUÍA DIDÁCTICA	5
Presentación.....	6
ORIENTACIONES PARA EL PROCESO DE ESTUDIO	7
¿Cómo se estudia a distancia en la Universidad de la Amazonia?	8
Línea de tiempo proceso de estudio	9
Temporalización de actividades	10
Ponderación de Evaluación de Actividades.....	11
Tutoriales para Apoyo Académico	11
ESTRUCTURA DE CONTENIDOS DEL SEMESTRE.....	12
Propósitos de formación del Bloque Programático	13
PRIMER MOMENTO DE APRENDIZAJE AUTÓNOMO	14
Estrategia de publicidad y promoción	15
Investigación de mercados.....	19
Organización y gestión	23
Estadística descriptiva y probabilidad	27
Micro y macroeconomía	31
Deporte y cultura	35
PRIMER MOMENTO DE APRENDIZAJE COLABORATIVO	40
Primera fase del Trabajo Integrado Final	41
SEGUNDO MOMENTO DE APRENDIZAJE AUTÓNOMO	46
Estrategia de publicidad y promoción	47

Investigación de mercados I.....	52
Organización y gestión	56
Estadística descriptiva y probabilidad	60
Micro y macroeconomía	64
Deporte y cultura.....	68
SEGUNDO MOMENTO DE APRENDIZAJE COLABORATIVO	72
Segunda fase del Trabajo Integrado Final	73
SUSTENTACIÓN TRABAJO INTEGRADO FINAL.....	79
BIBLIOGRAFÍA	80

Guía Didáctica

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 Amazonia.

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 Integrador 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.

Orientaciones para el proceso de estudio

¿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.

Línea de tiempo proceso de estudio

LÍNEA DE TIEMPO DEL PROCESO DE ESTUDIO MODALIDAD VIRTUAL Y A DISTANCIA

UNIVERSIDAD DE LA AMAZONIA



Elaboración propia.

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

Temporalización de actividades

Momentos de aprendizaje	Encuentros, asesorías y prácticas sincrónicas	Asesoría y acompañamiento virtual	Recepción evidencia de aprendizaje	Evaluación de evidencias de aprendizaje por docentes
Primer Aprendizaje Autónomo	1er Encuentro sincrónico presencial (22 y 23 de agosto de 2026) Asesoría/práctica sincrónica presencial/virtual (5 y 6 de septiembre de 2026) (6 de septiembre Flexibilidad estudiantes para presentación Saber Pro y TyT)	Del 18 de agosto al 11 de septiembre de 2026	Hasta el 14 de septiembre de 2026	Seguimiento a la construcción de la evidencia (Del 18 de agosto al 7 de septiembre de 2026) Evaluación (Del 15 al 22 de septiembre de 2026)
Primer Aprendizaje Colaborativo	2do Encuentro sincrónico presencial Fecha límite 1era Heteroevaluación (19 y 20 de septiembre de 2026) Asesoría/práctica sincrónica presencial/virtual (3 y 4 de octubre de 2026)	Del 23 de septiembre al 9 de octubre de 2026 1era Autoevaluación Del 19 al 22 de septiembre de 2026	Hasta el 12 de octubre de 2026	Seguimiento a la construcción de la evidencia (Del 16 de septiembre al 5 de octubre de 2026) Evaluación (Del 13 al 20 de octubre de 2026)
Segundo Aprendizaje Autónomo	3er Encuentro sincrónico presencial (17 y 18 de octubre de 2026) Asesoría/práctica sincrónica presencial/virtual Fecha límite 2da Heteroevaluación (31 de octubre y 1 de noviembre de 2026)	Del 21 de octubre al 6 de noviembre de 2026 2da Autoevaluación 31 de octubre al 3 de noviembre de 2026	Hasta el 9 de noviembre de 2026	Seguimiento a la construcción de la evidencia (Del 13 de octubre al 6 de noviembre de 2026) Evaluación (Del 10 al 17 de noviembre de 2026)
Segundo Aprendizaje Colaborativo	4to Encuentro sincrónico presencial Coevaluación (14 y 15 de noviembre de 2026) Sustentación Trabajo Integrado Final (5 y 6 de diciembre de 2026)	Del 18 al 27 de noviembre de 2026	Hasta el 30 de noviembre de 2026	Seguimiento a la construcción de la evidencia (Del 10 al 23 de noviembre de 2026) Evaluación (Del 1 al 7 de diciembre de 2026)

Ponderación de evaluación de actividades

Evidencia de Evaluación	Peso de la Calificación
1er Momento de Aprendizaje Autónomo	12,5%
1era Heteroevaluación	10%
1era Autoevaluación	5%
1er Momento de Aprendizaje Colaborativo	10%
2do Momento de Aprendizaje Autónomo	12,5%
2da Heteroevaluación	10%
2da Autoevaluación	5%
Coevaluación	10%
Reporte de 75% (Campus Virtual y sistema Chairá)	17 de noviembre de 2026
Modificación de notas del 75% (Campus Virtual y sistema Chairá)	20 de noviembre de 2026
2do Momento de Aprendizaje Colaborativo (Trabajo Integrado Final y Sustentación)	25%
Reporte de 25% (Campus Virtual y sistema Chairá)	7 de diciembre de 2026
Modificación de notas del 25% (Campus Virtual y sistema Chairá)	11 de diciembre de 2026
Total de la Ponderación	100%

Recursos para apoyo académico

1. [Conoce el portal ViDi](#)
2. [Tutorial Obtener usuario e iniciar sesión en el Campus Virtual](#)
3. [Tutorial Estudiantes Campus Virtual](#)
4. [Tutorial Docentes Campus Virtual](#)
5. [Consultor Normas APA 7ª Edición](#)
6. [Tutorial Consultor APA 7ª Edición](#)
7. [Cronograma de actividades](#)
8. [Estatuto Estudiantil](#)

Estructura de contenidos del semestre

Propósitos de formación del Bloque Programático

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

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

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

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

Primer Momento de Aprendizaje Autónomo

Del 15 de septiembre al 12 de octubre de 2026

Estrategia de publicidad y promoción

Subeje problémico: ¿Cómo pueden las organizaciones y emprendimientos de la región diseñar estrategias de publicidad y promoción que contribuyan al posicionamiento y fortalecimiento de sus bienes y servicios en mercados cada vez más competitivos?

Temas y subtemas

CAPÍTULO 1. FUNDAMENTOS DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

- Evolución de la comunicación de marketing.
- Evolución de la publicidad y la promoción.
- Conceptos básicos de comunicación comercial.
- Proceso de comunicación de marketing.
- Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM).
- La mezcla promocional
- Comportamiento del consumidor
- Proceso de decisión de compra.

CAPÍTULO 2. ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y DESARROLLO DEL MENSAJE

- Planeación estratégica de la publicidad
- Objetivos publicitarios.
- Segmentación y público objetivo.
- Branding y construcción de marca.
- Diseño del mensaje publicitario.
- Modelo AIDA
- Diseño de piezas publicitarias.

Material didáctico de apoyo

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

Actividades

La temática de este espacio académico permite al estudiante comprender los fundamentos de la comunicación estratégica, las Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM) y la mezcla promocional, con el propósito de analizar cómo las

organizaciones y emprendimientos de la región comunican su propuesta de valor y fortalecen su posicionamiento en el mercado.

Para el desarrollo de esta actividad, los estudiantes deberán seleccionar una empresa o emprendimiento de la región que será objeto de análisis durante el semestre y que servirá como base para las actividades autónomas de los diferentes espacios académicos.

La organización seleccionada deberá cumplir con las siguientes condiciones:

1. Tener mínimo dos (2) años de funcionamiento.
2. Contar con al menos tres (3) colaboradores vinculados a la organización.
3. Pertenecer a alguno de los sectores productivos o empresariales de la región.

A partir de la empresa seleccionada, los estudiantes deberán realizar un diagnóstico inicial que incluya:

- Descripción general de la organización.
- Análisis del mercado y del entorno competitivo.
- Identificación del público objetivo.
- Necesidades y características de los consumidores.
- Análisis de la competencia.
- Identificación de las herramientas de la mezcla promocional utilizadas por la organización (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal, marketing directo y marketing digital).
- Evaluación de la coherencia de los mensajes y la imagen de marca en los diferentes canales de comunicación utilizados por la empresa seleccionada.

Con la información recopilada, deberán diseñar una presentación creativa utilizando herramientas digitales como Canva, Genially o similares, con una extensión máxima de 12 diapositivas, este documento debe ser descargado en PDF y en la última diapositiva adjuntar el enlace de la presentación.

Posteriormente, deberán participar en el foro académico socializando su análisis y respondiendo los siguientes interrogantes:

1. ¿Cómo contribuye la comunicación estratégica al posicionamiento y competitividad de la empresa o emprendimiento seleccionado?
2. ¿Qué herramientas de la mezcla promocional utiliza actualmente la organización y qué oportunidades de mejora identifica?
3. ¿Por qué las Comunicaciones Integradas de Marketing son importantes para garantizar la coherencia de los mensajes y la construcción de marca?
4. ¿Cómo pueden las nuevas tecnologías de comunicación fortalecer las estrategias de publicidad y promoción de las organizaciones de la región?

Evidencia de Aprendizaje

- **Producto:** PRESENTACIÓN CREATIVA utilizando herramientas digitales como Canva, Genially o similares, MÁXIMO 12 slide.
- **Estructura:** Entrega del producto: Formato PDF, con la siguiente nomenclatura: PPM1_Nombredel estudiante.
- **Fecha de envío:** hasta el 14 de septiembre de 2026

De evaluación

Rúbrica de evaluación: Esta es una rúbrica de evaluación donde se establecen criterios claros y objetivos de la evaluación del producto solicitado. A continuación, se presenta una matriz con los criterios de evaluación, junto con una escala de valoración, que permite evaluar el desempeño del estudiante en función de esos criterios.

PRODUCTO PRIMER MOMENTO APRENDIZAJE AUTÓNOMO

Rúbrica de documento multimedia					
Criterios de Evaluación	Excelente (5 puntos)	Bueno (4 puntos)	Aceptable (3 puntos)	Necesita Mejoras (2 puntos)	Insatisfactorio (1 punto)
Contenido	La presentación tiene contenido completo, preciso y bien estructurado. La información es relevante y se presenta de manera clara y efectiva.	El contenido de la presentación es bueno, aunque algunos detalles podrían ser más desarrollados o faltan algunas fuentes para respaldar las afirmaciones.	El contenido de la presentación es aceptable, pero le falta profundidad en algunos puntos o hay información poco relevante.	El contenido de la presentación es insuficiente y dificulta la comprensión de los temas tratados.	El contenido de la presentación carece de contenido relevante y coherente.
Creatividad	La presentación demuestra un alto nivel de creatividad en el diseño, la presentación y la incorporación de elementos multimedia. La presentación es atractiva y cautivadora para el público.	La presentación es creativa en su diseño y presentación, aunque podría mejorar en algunos aspectos. La presentación es interesante para el público.	La presentación muestra cierta creatividad en su diseño, pero necesita más elementos multimedia para enriquecerlo.	La presentación carece de creatividad en su diseño y presentación. La presentación es poco llamativa.	La presentación es monótona y poco creativa.

Estructura y Organización	La presentación tiene una estructura clara y bien organizada, con una secuencia lógica de ideas y transiciones suaves entre las secciones.	La estructura y organización de la presentación son buenas, aunque algunas transiciones pueden mejorar su fluidez.	La estructura y organización de la presentación son aceptables, pero hay desorden en algunas secciones.	La estructura y organización de la presentación son deficientes, dificultando la comprensión del contenido.	La presentación no tiene una estructura coherente y organización adecuada.
Medios Utilizados	La presentación utiliza amplia variedad de (imágenes, audio, video, animación, etc.) de manera efectiva para enriquecer la presentación y transmitir el mensaje.	La presentación utiliza varios medios, aunque algunos podrían mejorar su calidad o pertinencia.	La presentación utiliza algunos medios, pero les falta integración y relevancia.	La presentación utiliza pocos medios y no aportan valor a la presentación.	La presentación carece de medios adecuados y relevantes.
Cumplimiento de Objetivos	La presentación cumple plenamente con los objetivos establecidos y responde adecuadamente a las expectativas.	La presentación cumple con la mayoría de los objetivos establecidos, pero algunas áreas pueden mejorar.	La presentación cumple parcialmente con los objetivos establecidos, dejando algunas áreas sin cubrir.	La presentación no cumple con los objetivos establecidos y no logra satisfacer las expectativas.	La presentación no presenta objetivos claros ni responde a las expectativas.

Escala de Nivel - Nota Final	
Excelente	5
Bueno	4 - 4,5
Aceptable	3 - 3,5
Mejorable	2 - 2,9
Insatisfactorio	1 - 1,9
No Cumple	0

Nota: De no ser entregado el trabajo en la fecha asignada el estudiante deberá realizar el proceso conforme a lo establecido en el estatuto estudiantil en su Artículo 51 y parágrafos 1 y 2. La solicitud de Diferido deberá ser enviada al correo del programa con el respectivo soporte que justifique la ausencia debidamente comprobada, fecha en la cual debió presentar la actividad y nombre del espacio académico. El proceso de pago de diferido está sujeto a la autorización por parte de la coordinación del programa.

Investigación de mercados

Subebe problemático: ¿Cómo identificar problemáticas a partir de variables económicas que inciden en las organizaciones para diseñar una investigación de mercados?

Temas y subtemas

CAPÍTULO 1. VISIÓN GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN DE MARKETING O MERCADEO

- 1.1 Los usos de la investigación de marketing
- 1.2 Importancia de la investigación de marketing

CAPÍTULO 2. CARACTERÍSTICAS DE LA INVESTIGACIÓN DE MARKETING

- 2.1 Consciente y voluntaria
- 2.2 Imparcial
- 2.3 Uso del método científico
- 2.4 Los tres objetivos centrales de la Investigación de Marketing

CAPÍTULO 3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN EN FUNCIÓN DE LOS OBJETIVOS

- 3.1 La investigación académica
- 3.2 La investigación profesional

Material didáctico de apoyo

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

Actividades

La finalidad de este espacio académico es permitir que el estudiante logre conceptualizar términos propios de la Investigación de mercados, de tal manera que identifique el proceso de la investigación y aplicarlo a una situación específica dentro del contexto del marketing. Durante los diferentes encuentros se desarrollarán casos de estudio exitosos (Effie) para que los estudiantes analicen la importancia y la práctica de la investigación de mercados.

Después de ubicar los documentos de consulta presentados en la Plataforma Moodle, realizar lectura comprensiva del material didáctico de apoyo y desarrollar los ejercicios propuestos por el docente; para ello, es fundamental participar en el foro académico de acuerdo a los siguientes interrogantes: ¿Qué aspectos son fundamentales para iniciar una investigación de mercados?, ¿Por qué las organizaciones no deben dejar de investigar constantemente su mercado?

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

Evaluación

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

Evidencia de Aprendizaje

- **Producto:** INFORME EJECUTIVO (Mínimo de 3 páginas con Normas APA) que contenga la problemática de la empresa focalizada y evidenciada a indagar, así como los objetivos de la investigación y la justificación donde se planteen los argumentos por los cuales la empresa debe investigar dicho problema y que pasaría si no se hace nada para solucionarlo a través del tiempo.
- **Entrega del producto:** Formato Word con normas APA 7a edición, con la siguiente nomenclatura: IMM1_Nombredelestudiante.
- **Fecha de envío: hasta el 14 de septiembre de 2026**

De evaluación

Rúbrica de evaluación: Esta es una rúbrica de evaluación donde se establecen criterios claros y objetivos de la evaluación del producto solicitado. A continuación, se presenta una matriz con los criterios de evaluación, junto con una escala de valoración, que permite evaluar el desempeño del estudiante en función de esos criterios.

PRODUCTO PRIMER MOMENTO APRENDIZAJE AUTÓNOMO

Rúbrica de informe ejecutivo					
Criterios de Evaluación	Excelente (5 puntos)	Bueno (4 puntos)	Aceptable (3 puntos)	Necesita Mejoras (2 puntos)	Insatisfactorio (1 punto)
(Claridad del Mensaje)	El informe ejecutivo presenta una comunicación clara y concisa del mensaje clave. Los puntos principales se explican de manera directa y efectiva.	La mayoría del informe ejecutivo es claro y transmite el mensaje principal, aunque algunos aspectos podrían ser más concisos.	La claridad del mensaje en el informe ejecutivo es aceptable, pero hay partes que podrían ser más explícitas.	La comunicación en el informe ejecutivo es confusa en varios puntos, dificultando la comprensión del mensaje principal.	El informe ejecutivo carece de una comunicación clara y coherente.
(Relevancia para la Audiencia)	El informe ejecutivo es altamente relevante para la audiencia prevista. Se abordan los temas más importantes que interesan a los ejecutivos o tomadores de decisiones.	El informe ejecutivo es relevante para la audiencia, pero algunos aspectos podrían ser más enfocados en sus intereses específicos.	La relevancia del informe ejecutivo para la audiencia es adecuada, pero se echan en falta detalles específicos que podrían ser de su interés.	El informe ejecutivo tiene poca relevancia para la audiencia prevista, lo que afecta su utilidad.	El informe ejecutivo no considera la relevancia para la audiencia y no cumple con sus expectativas.
(Resumen Ejecutivo)	El resumen ejecutivo es completo y conciso, presentando los puntos clave del informe de manera efectiva.	El resumen ejecutivo es claro y abarca la mayoría de los puntos importantes, aunque podría ser más conciso.	El resumen ejecutivo es aceptable, pero necesita ser más completo y enfocarse en los aspectos críticos del informe.	El resumen ejecutivo es insuficiente y no presenta adecuadamente los puntos clave del informe.	El informe no incluye un resumen ejecutivo o este es inadecuado para su propósito.
(Presentación de Datos)	Los datos se presentan de manera clara, con gráficos y tablas relevantes que ayudan a la comprensión.	La mayoría de los datos se presentan de manera clara, pero algunos gráficos o tablas podrían mejorarse para una mejor visualización.	La presentación de datos es aceptable, pero falta cohesión o algunos elementos visuales dificultan su comprensión.	Los datos se presentan de manera confusa o poco efectiva, afectando su interpretación.	El informe carece de presentación visual de datos o esta es inadecuada para su análisis.
(Análisis y Recomendaciones)	El informe ejecutivo incluye un análisis profundo y fundamentado, y ofrece recomendaciones sólidas y viables.	La mayoría del análisis y las recomendaciones son adecuados, pero podrían ser más detallados en ciertos aspectos.	El informe ejecutivo incluye análisis y recomendaciones básicas, pero les falta sustento o profundidad.	El análisis y las recomendaciones es presentados son insuficientes o poco fundamentados.	El informe ejecutivo carece de análisis y recomendaciones.
(Lenguaje y Estilo)	El informe ejecutivo está escrito con un lenguaje profesional, claro y adecuado para el público objetivo.	El lenguaje y estilo del informe son buenos, aunque algunos aspectos podrían mejorarse para una mayor fluidez.	El lenguaje y estilo del informe son aceptables, pero hay problemas de redacción que dificultan la lectura.	El lenguaje y estilo del informe son deficientes, afectando la comprensión del mismo.	El informe ejecutivo tiene numerosos problemas de lenguaje y estilo que dificultan su lectura.

(Organización y Estructura)	El informe ejecutivo sigue una estructura clara y lógica, con una introducción, desarrollo y conclusiones bien definidas.	La estructura del informe es adecuada, pero algunos aspectos podrían mejorarse para una mayor cohesión y organización.	La estructura del informe es aceptable, pero hay partes confusas o desordenadas.	La estructura del informe es desorganizada, afectando la presentación de los contenidos.	El informe carece de una estructura adecuada y coherente.
------------------------------------	---	--	--	--	---

Escala de Nivel - Nota Final	
Excelente	5
Bueno	4 - 4,5
Aceptable	3 - 3,5
Mejorable	2 - 2,9
Insatisfactorio	1 - 1,9
No Cumple	0

Nota: De no ser entregado el trabajo en la fecha asignada el estudiante deberá realizar el proceso conforme a lo establecido en el estatuto estudiantil en su Artículo 51 y párrafos 1 y 2. La solicitud de Diferido deberá ser enviada al correo del programa con el respectivo soporte que justifique la ausencia debidamente comprobada, fecha en la cual debió presentar la actividad y nombre del espacio académico. El proceso de pago de diferido está sujeto a la autorización por parte de la coordinación del programa.

Organización y gestión

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

Temas y subtemas

CAPÍTULO 1. ADMINISTRACIÓN, GERENCIA, GESTIÓN Y ORGANIZACIONES

- Concepto de Administración, Management, Gerencia y Gestión
- Concepto de Organizaciones, tipología y elementos constitutivos
- Funciones de la Administración

CAPÍTULO 2. LAS EMPRESAS

- Sistemas Sociales, Conceptos, Características, tipos y representación de los sistemas.

CAPÍTULO 3. LA TECNOLOGÍA Y SU ADMINISTRACIÓN

- Nociones de tecnología
- Administración de la tecnología
- Influencia de la tecnología.
- LA PLANEACIÓN
- Naturaleza
- Concepto
- Principios, tipos, elementos, pasos, formulación de planes.

Material didáctico de apoyo

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

Actividades

- Este espacio académico, tiene como objetivo analizar todo lo relacionado con las aplicaciones prácticas y enfoques de la gestión dentro de las organizaciones. Igualmente, diferenciar, entender y explicar el comportamiento de la estructura

organizacional. De hecho, esto conlleva a entender los principios éticos y los valores en cuanto a equidad, transparencia, responsabilidad y objetividad para el direccionamiento de la organización.

- Después de abordar las lecturas sugeridas anteriormente, analice las siguientes preguntas que serán objeto de análisis en el foro académico. ¿Qué papel juega la Planeación, organización, dirección y control en la estructura organizativa de una empresa? ¿Cómo impacta las actividades realizadas por el talento humano en la imagen corporativa de una empresa? ¿Cómo se concibe el mercadeo dentro de los fines de competitividad de las organizaciones?
- Tome como referencia la organización que eligió en el módulo o unidad de Investigación de Mercados I, de acuerdo a la problemática encontrada para investigar, analice cómo dicha dificultad o situación impacta actualmente en las actividades de gestión y administración de dicha empresa.

Evaluación

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

Evidencia de Aprendizaje

- **Producto:** INFORME EJECUTIVO (Mínimo de 3 páginas con Normas APA) que contenga el análisis realizado sobre los impactos de la problemática de la empresa focalizada sobre su gestión organizacional y su estructura y actividades administrativas. El informe debe contener una reseña histórica, la actividad económica que realiza la organización, tamaño, tipo de empresa, estructura, productos o servicios que ofrece, organigrama, y toda la información que consideren pertinente para dar a conocer la empresa.
- **Entrega del producto:** Formato Word con normas APA 7a edición, con la siguiente nomenclatura:
- Nomenclatura: OGM1_Nombredel estudiante.
- **Fecha de envío: hasta el 14 de septiembre de 2026**

De evaluación

- Criterios de evaluación establecidos mediante la rúbrica de evaluación.

Rúbrica de evaluación: esta es una rúbrica de evaluación donde se establecen criterios claros y objetivos de la evaluación del producto solicitado. A continuación, se presenta una

matriz con los criterios de evaluación, junto con una escala de valoración, que permite evaluar el desempeño del estudiante en función de esos criterios.

PRODUCTO PRIMER MOMENTO APRENDIZAJE AUTÓNOMO

Rúbrica de informe ejecutivo					
Criterios de Evaluación	Excelente (5 puntos)	Bueno (4 puntos)	Aceptable (3 puntos)	Necesita Mejoras (2 puntos)	Insatisfactorio (1 punto)
(Claridad del Mensaje)	El informe ejecutivo presenta una comunicación clara y concisa del mensaje clave. Los puntos principales se explican de manera directa y efectiva.	La mayoría del informe ejecutivo es claro y transmite el mensaje principal, aunque algunos aspectos podrían ser más concisos.	La claridad del mensaje en el informe ejecutivo es aceptable, pero hay partes que podrían ser más explícitas.	La comunicación en el informe ejecutivo es confusa en varios puntos, dificultando la comprensión del mensaje principal.	El informe ejecutivo carece de una comunicación clara y coherente.
(Relevancia para la Audiencia)	El informe ejecutivo es altamente relevante para la audiencia prevista. Se abordan los temas más importantes que interesan a los ejecutivos o tomadores de decisiones.	El informe ejecutivo es relevante para la audiencia, pero algunos aspectos podrían ser más enfocados en sus intereses específicos.	La relevancia del informe ejecutivo para la audiencia es adecuada, pero se echan en falta detalles específicos que podrían ser de su interés.	El informe ejecutivo tiene poca relevancia para la audiencia prevista, lo que afecta su utilidad.	El informe ejecutivo no considera la relevancia para la audiencia y no cumple con sus expectativas.
(Resumen Ejecutivo)	El resumen ejecutivo es completo y conciso, presentando los puntos clave del informe de manera efectiva.	El resumen ejecutivo es claro y abarca la mayoría de los puntos importantes, aunque podría ser más conciso.	El resumen ejecutivo es aceptable, pero necesita ser más completo y enfocarse en los aspectos críticos del informe.	El resumen ejecutivo es insuficiente y no presenta adecuadamente los puntos clave del informe.	El informe no incluye un resumen ejecutivo o este es inadecuado para su propósito.
(Presentación de Datos)	Los datos se presentan de manera clara, con gráficos y tablas relevantes que ayudan a la comprensión.	La mayoría de los datos se presentan de manera clara, pero algunos gráficos o tablas podrían mejorarse para una mejor visualización.	La presentación de datos es aceptable, pero falta cohesión o algunos elementos visuales dificultan su comprensión.	Los datos se presentan de manera confusa o poco efectiva, afectando su interpretación.	El informe carece de presentación visual de datos o esta es inadecuada para su análisis.

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

Escala de Nivel - Nota Final	
Excelente	5
Bueno	4 - 4,5
Aceptable	3 - 3,5
Mejorable	2 - 2,9
Insatisfactorio	1 - 1,9
No Cumple	0

Nota: De no ser entregado el trabajo en la fecha asignada el estudiante deberá realizar el proceso conforme a lo establecido en el estatuto estudiantil en su Artículo 51 y parágrafos 1 y 2. La solicitud de Diferido deberá ser enviada al correo del programa con el respectivo soporte que justifique la ausencia debidamente comprobada, fecha en la cual debió presentar la actividad y nombre del espacio académico. El proceso de pago de diferido está sujeto a la autorización por parte de la coordinación del programa.

Estadística descriptiva y probabilidad

Subeje problemático: ¿Cómo se pronostica desde la Estadística, el comportamiento comercial de una empresa?

Temas y subtemas

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

Material didáctico de apoyo

- Ingresar a la plataforma Moodle y acceder al material didáctico de Cálculo Diferencial e Integral y demás documentos relacionados con el tema y subtema de este espacio académico.

Actividades

- Esta unidad temática tiene como finalidad implementar los conceptos estadísticos para mejorar el proceso administrativo de la organización. Así mismo, comprender los niveles de análisis que debe incorporar antes de tomar decisiones en escenarios de incertidumbre, razón por la que requiere apoyarse en el concepto de probabilidad.
- Después de abordar los temas planteados, se presenta para la discusión grupal en el foro académico las siguientes preguntas: ¿Por qué se requiere construir e interpretar información descriptiva en el momento de tomar decisiones en el ámbito empresarial? ¿Cómo contextualizar el uso de las probabilidades en problemas organizaciones reales para mejorar la toma de decisiones en condiciones de incertidumbre? ¿Cuáles son los conceptos principales relacionados con el término Probabilidad?
- Para complementar el análisis de las preguntas en el foro académico, realice un análisis estadístico del sector económico donde se encuentra el negocio o empresa elegida en el espacio académico Investigación de mercados I. El análisis debe incluir la mayoría de los temas de estadística descriptiva relacionados con medidas de centralización y de dispersión.

Evaluación

- Se toma como referencia de evaluación la participación y las réplicas del foro académico y la construcción del documento sobre el análisis estadístico del sector elegido.

- **Criterios de Evaluación:** Creatividad en el uso didáctico del foro académico y la capacidad de análisis de los datos o cifras del sector económico elegido a la luz de la estadística.

Evidencia de Aprendizaje

- **Producto:** INFORME EMPRESARIAL (Mínimo 3 páginas. Normas APA) que incluya un análisis estadístico del sector económico donde se encuentra el negocio o empresa elegida en el espacio académico Investigación de mercados I. El análisis debe incluir la mayoría de los temas de estadística descriptiva relacionados con medidas de centralización y de dispersión.
- **Presentación:** Formato Word, Normas APA 7a edición, con la siguiente nomenclatura: EDM1_Nombredelestudiante.
- **Fecha de envío:** Hasta el 14 de septiembre de 2026.

De evaluación

- Criterios de evaluación establecidos mediante la rúbrica de evaluación.

Rúbrica de evaluación: Esta es una rúbrica de evaluación donde se establecen criterios claros y objetivos de la evaluación del producto solicitado. A continuación, se presenta una matriz con los criterios de evaluación, junto con una escala de valoración, que permite evaluar el desempeño del estudiante en función de esos criterios.

PRODUCTO PRIMER MOMENTO APRENDIZAJE AUTÓNOMO

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

Análisis y Datos	El informe presenta un análisis exhaustivo y bien fundamentado de los datos recopilados. Se utilizan datos cuantitativos y cualitativos para respaldar las conclusiones.	El análisis y los datos presentados son buenos, aunque podrían ser más profundos o algunos datos pueden estar poco sustentados.	El análisis y datos presentados son aceptables, pero se requiere más profundidad y rigor en la interpretación.	El análisis y los datos presentados son deficientes y no respaldan adecuadamente las conclusiones.	El informe no presenta un análisis claro ni datos relevantes.
Estructura y Organización	El informe tiene una estructura clara y bien organizada, con secciones bien definidas y una secuencia lógica de ideas.	La estructura y organización del informe son buenas, aunque algunas secciones podrían mejorar la conexión entre sí.	La estructura y organización del informe son aceptables, pero hay desorden en algunas secciones.	La estructura y organización del informe son deficientes, dificultando la comprensión del contenido.	El informe carece de una estructura coherente y organización adecuada.
Estilo de Redacción	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 Nivel - Nota Final	
Excelente	5
Bueno	4 - 4,5
Aceptable	3 - 3,5
Mejorable	2 - 2,9
Insatisfactorio	1 - 1,9
No Cumple	0

Nota: De no ser entregado el trabajo en la fecha asignada el estudiante deberá realizar el proceso conforme a lo establecido en el estatuto estudiantil en su Artículo 51 y parágrafos 1 y 2. La solicitud de Diferido deberá ser enviada al correo del programa con el respectivo soporte que justifique la ausencia debidamente comprobada, fecha en la cual debió presentar la actividad y nombre del espacio académico. El proceso de pago de diferido está sujeto a la autorización por parte de la coordinación del programa.

Micro y macroeconomía

Subeje problemático: ¿Cómo las organizaciones pueden aplicar la microeconomía en la gestión del mercadeo?

Temas y subtemas

CAPÍTULO I Los mercados las bases del análisis microeconómico

- Principios básicos del análisis económico
- Teoría del mercado: oferta y demanda en equilibrio
- Estructuras de mercado
- Elasticidad: Análisis matemático.

CAPÍTULO II Teoría de la demanda del consumidor

- Las preferencias y la utilidad La maximización de la utilidad y la elección
- Los efectos de las variaciones de la renta y los precios
- Excedente del consumidor
- Relaciones entre bienes (Bienes sustitutos y complementarios. Bienes compuestos)
- La elasticidad de la demanda Definición Análisis matemático.

CAPÍTULO III Teoría de la oferta del productor

- Las funciones de producción
- Costos de producción
- Maximización de beneficios

Material didáctico de apoyo

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

Actividades

Esta unidad temática tiene como finalidad implementar los conceptos de microeconomía y macroeconomía dentro de la gestión de las organizaciones donde el mercadeo es protagonista a través de su gestión orientada hacia el mercado. Dentro de la misma, se valora la demanda y la oferta vista desde un enfoque cuantitativo alineado a las condiciones propias del mercado donde se tejen una serie de relaciones que van más allá del consumo y la compra.

Después de abordar los temas planteados, se presentan para la discusión grupal en el foro académico las siguientes preguntas:

- o ¿Cómo las organizaciones pueden aplicar la microeconomía en la gestión del mercadeo?

- ¿Cuál es la influencia de la microeconomía en la comercialización de bienes y servicios por parte de las empresas?

Para complementar el análisis de las preguntas en el foro académico, realice una revisión de las condiciones económicas actuales y futuras del sector empresarial donde se ubica la organización o negocio elegido en el espacio académico de Investigación de Mercados I.

Evaluación

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

Evidencia de Aprendizaje

- **Producto:** (1) INFORME ESCRITO (Mínimo 3 páginas. Normas APA7) Formato Word, Fuente 12 Interlineado 1,5, márgenes 3cm en todos los lados, Nombre del archivo: PMAA_Apellido y Nombre del estudiante.
- Que incluya: La respuesta al SUBEJE DE ANÁLISIS:
 - ¿Cómo las organizaciones pueden aplicar la microeconomía en la gestión del mercadeo (marketing)?
 - ¿Cuál es la influencia de la microeconomía en la comercialización de bienes y servicios por parte de las empresas?
- Un análisis de las condiciones económicas actuales y futuras del negocio, finca, taller o empresa elegida libremente por cada estudiante; hablando con el administrador o propietario preguntando por factores que influyen en su desempeño y viabilidad. indagando, Por ejemplo: ¿Quién lo provee? ¿Por qué escogió ese negocio? ¿Cómo se financia? ¿Clientela? ¿Cómo decide qué productos vende? ¿Cómo establece los precios de venta? ¿la ganancia? y cualquier actividad que el propietario o administrador considere importante para el éxito de su empresa.
- **Fecha de envío: Hasta el 14 de septiembre de 2026.**

De evaluación

- Criterios de evaluación establecidos mediante la rúbrica de evaluación.

Rúbrica de evaluación: Esta es una rúbrica de evaluación donde se establecen criterios claros y objetivos de la evaluación del producto solicitado. A continuación, se presenta una matriz con los criterios de evaluación, junto con una escala de valoración, que permite evaluar el desempeño del estudiante en función de esos criterios.

PRODUCTO PRIMER MOMENTO APRENDIZAJE AUTÓNOMO

Rúbrica de informe empresarial					
Criterios de Evaluación	Excelente (5 puntos)	Bueno (4 puntos)	Aceptable (3 puntos)	Necesita Mejoras (2 puntos)	Insatisfactorio (1 punto)
Contenido	El informe presenta un contenido completo, preciso y bien estructurado. Todos los aspectos clave del tema son abordados de manera efectiva y sustentada con datos y análisis relevantes.	El contenido del informe es bueno, aunque algunos detalles podrían ser más desarrollados o faltan algunas fuentes para respaldar las afirmaciones.	El contenido del informe es aceptable, pero le falta profundidad en algunos puntos o hay información poco relevante.	El contenido del informe es insuficiente y dificulta la comprensión de los temas tratados.	El informe carece de contenido relevante y coherente.
Análisis y Datos	El informe presenta un análisis exhaustivo y bien fundamentado de los datos recopilados. Se utilizan datos cuantitativos y cualitativos para respaldar las conclusiones.	El análisis y los datos presentados son buenos, aunque podrían ser más profundos o algunos datos pueden estar poco sustentados.	El análisis y datos presentados son aceptables, pero se requiere más profundidad y rigor en la interpretación.	El análisis y los datos presentados son deficientes y no respaldan adecuadamente las conclusiones.	El informe no presenta un análisis claro ni datos relevantes.
Estructura y Organización	El informe tiene una estructura clara y bien organizada, con secciones bien definidas y una secuencia lógica de ideas.	La estructura y organización del informe son buenas, aunque algunas secciones podrían mejorar la conexión entre sí.	La estructura y organización del informe son aceptables, pero hay desorden en algunas secciones.	La estructura y organización del informe son deficientes, dificultando la comprensión del contenido.	El informe carece de una estructura coherente y organización adecuada.
Estilo de Redacción	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 Nivel - Nota Final	
Excelente	5
Bueno	4 - 4,5
Aceptable	3 - 3,5
Mejorable	2 - 2,9
Insatisfactorio	1 - 1,9
No Cumple	0

Nota: De no ser entregado el trabajo en la fecha asignada el estudiante deberá realizar el proceso conforme a lo establecido en el estatuto estudiantil en su Artículo 51 y parágrafos 1 y 2. La solicitud de Diferido deberá ser enviada al correo del programa con el respectivo soporte que justifique la ausencia debidamente comprobada, fecha en la cual debió presentar la actividad y nombre del espacio académico. El proceso de pago de diferido está sujeto a la autorización por parte de la coordinación del programa.

Deporte y cultura

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

Temas y subtemas

CAPÍTULO 1. Hábitos y estilos de vida saludable.

- Sedentarismo.
- Actividad física.
- Salud y nutrición.

CAPÍTULO 2. Condición Física.

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

CAPÍTULO 3. Impacto de los hábitos saludables en la eficiencia y el rendimiento laboral.

Material didáctico de apoyo

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

1. Conceptos y métodos de entrenamiento físico. Vinuesa Lope, M., & Vinuesa Jiménez, I. (2016).
2. Test y baremos de aptitud física. Alejandro Jiménez Camacho.
3. Guía para diseñar encuestas. *Herramienta*, Fontela, J. L. (2017). 10, 327-336.

Consultar los siguientes documentos:

1. Sedentarismo y actividad física. Revista de Investigación y Educación en Ciencias de la Salud. López, A. P., Cerrato, D. V., & Varela, J.B. (2017). (RIESCS), 2(1), 49-58.
2. Estilos de vida saludables: un derecho fundamental en la vida del ser humano. Cabrera, J. S. (2015). Revista latinoamericana de derechos humanos, 26(2), 37-51.
3. Propuesta de programa de estilos de vida y trabajo saludable de empresa social del estado Hospital Manuel Uribe Ángel en el año 2022. Arnedo Blanquicett, E., Bautista Murcia, L. P., & Mora Higueta, C.L. (2023), 51-74.

Actividades

1. **Caracterización de la empresa:** Elaborar una ficha de caracterización que permita describir los aspectos generales de la empresa. Los datos sugeridos para incluir son:
 - Identificación: nombre, tipo de empresa, sector económico, ubicación.
 - Estructura organizacional: cargos principales, niveles jerárquicos, áreas o dependencias.
 - Tamaño: número total de empleados y distribución por género.

- Características sociodemográficas básicas: edad promedio, nivel educativo, jornada laboral, antigüedad en la empresa.
 - Contexto general: descripción breve del entorno y principales actividades económicas.
- 2. Video descriptivo de la empresa:** elaborar un video (duración mínima de 3 y máxima de 5 minutos), en el cual se presente de forma clara y creativa la información obtenida, haciendo énfasis en:
- Caracterización de la empresa (información recopilada en la ficha de la actividad anterior).
 - Espacios laborales y condiciones generales de trabajo.
 - Aspectos observables relacionados con la promoción de hábitos saludables (por ejemplo, pausas activas, alimentación, recreación, ambiente físico).
- 3. Diseño de la encuesta diagnóstica:** diseñar una encuesta breve (de 10 a 12 preguntas) orientada a identificar los hábitos de vida y percepciones de bienestar laboral de los trabajadores de la empresa. Se recomienda construir las preguntas teniendo en cuenta las siguientes dimensiones:
- Actividad física y movimiento: frecuencia de práctica deportiva, tiempo de actividad física semanal, tipo de ejercicio.
 - Alimentación saludable: hábitos alimentarios, consumo de frutas y verduras, hidratación, horarios de comida.
 - Salud mental y emocional: percepción del estrés laboral, satisfacción con el ambiente de trabajo, equilibrio vida-trabajo.
 - Sueño y descanso: cantidad y calidad del sueño, pausas activas, tiempo libre.
 - Consumo de sustancias nocivas: frecuencia y motivos de consumo de alcohol, tabaco u otras sustancias.
 - Percepción de bienestar laboral: valoración general de su estado físico y emocional, disposición hacia la adopción de hábitos saludables.
- La encuesta deberá presentarse de forma visual y sintética en una infografía, utilizando herramientas digitales (Canva, Genially, Piktochart, entre otras) que muestran tanto las preguntas como la estructura de las dimensiones trabajadas.
- **Participación en el foro académico:** responder y argumentar en el foro la siguiente pregunta: ¿Por qué es importante para toda organización fomentar los hábitos y estilos de vida saludable en sus trabajadores?, replicando las respuestas de dos de sus compañeros.

Criterios de Evaluación: A continuación, se presentan los criterios y evidencias establecidos para la valoración del desempeño durante este momento de aprendizaje.

Evidencia de Aprendizaje

- **Producto:**
 - Ficha de caracterización de la empresa
 - Video descriptivo de la empresa
 - Encuesta diagnóstica - infografía
 - Participación en el foro académico
- **Presentación:** El trabajo deberá presentarse en un archivo en formato Word, que contenga los siguientes apartados: portada, introducción, desarrollo (incluyendo la ficha de caracterización de la empresa, el enlace a la infografía con la encuesta y el enlace del video), conclusiones y bibliografía. El archivo deberá nombrarse de acuerdo a la siguiente nomenclatura: Nombre_Apellido_AA1.
- **Fecha de envío:** Hasta el 14 de septiembre de 2026.

De evaluación

- Criterios de evaluación establecidos mediante la rúbrica de evaluación.

Rúbrica de evaluación: Esta es una rúbrica de evaluación donde se establecen criterios claros y objetivos de la evaluación del producto solicitado. A continuación, se presenta una matriz con los criterios de evaluación, junto con una escala de valoración, que permite evaluar el desempeño del estudiante en función de esos criterios.

PRODUCTO PRIMER MOMENTO APRENDIZAJE AUTÓNOMO

Rúbrica de informe empresarial					
Criterios de Evaluación	Excelente (5 puntos)	Bueno (4 puntos)	Aceptable (3 puntos)	Necesita Mejoras (2 puntos)	Insatisfactorio (1 punto)
Ficha de caracterización de la empresa	Presenta información completa, precisa, coherente y actualizada. Describe claramente la estructura organizacional, tamaño, características sociodemográficas y contexto empresarial.	Presenta información suficiente y coherente, con mínimas omisiones.	Presenta información general, aunque algunos aspectos requieren mayor profundidad.	Presenta información incompleta o poco clara.	La información es insuficiente, incorrecta o no corresponde a la empresa seleccionada.
Calidad del video descriptivo	El video presenta de forma clara, organizada y creativa la empresa; evidencia los espacios laborales y aspectos relacionados con hábitos saludables. Cumple totalmente con los requisitos técnicos y de duración.	El video presenta adecuadamente la información requerida con pequeños aspectos por mejorar.	El video cumple parcialmente los requisitos establecidos.	El video presenta deficiencias importantes en contenido, organización o calidad audiovisual.	No cumple con los requisitos mínimos o no fue entregado.
Diseño de la encuesta diagnóstica	Las preguntas son claras, pertinentes y están completamente alineadas con las dimensiones propuestas. Evidencia comprensión de los hábitos saludables y bienestar laboral.	Las preguntas son adecuadas y cubren la mayoría de las dimensiones requeridas.	Las preguntas son comprensibles, aunque presentan limitaciones en pertinencia o cobertura.	La encuesta presenta inconsistencias importantes o preguntas poco relacionadas con los objetivos.	La encuesta es insuficiente o no responde a las dimensiones planteadas.
Calidad de la infografía	Presenta la encuesta de forma visualmente atractiva, organizada y creativa. Facilita la comprensión de las dimensiones evaluadas.	Presenta una adecuada organización visual y buena estructura de la información.	La información es comprensible, aunque el diseño puede mejorar.	Presenta dificultades de organización visual o legibilidad.	La infografía es confusa, desorganizada o no fue presentada.
Fundamentación conceptual	Integra de manera adecuada los conceptos de hábitos saludables, bienestar laboral y productividad, evidenciando comprensión crítica de	Relaciona adecuadamente los conceptos principales con la actividad desarrollada.	Presenta comprensión general de los conceptos, aunque con escasa profundidad.	La fundamentación conceptual es limitada o presenta errores.	No evidencia comprensión de los conceptos trabajados.

	los contenidos estudiados.				
Participación en el foro académico	Responde de manera argumentada la pregunta propuesta, utiliza fundamentos conceptuales y realiza dos o más aportes significativos a sus compañeros.	Participa adecuadamente y realiza las réplicas requeridas con argumentos pertinentes.	Cumple con la participación mínima requerida.	Participa de manera superficial o incompleta.	No participa o sus aportes no son pertinentes.
Presentación y organización del documento	El documento presenta excelente estructura, redacción, ortografía, coherencia, conclusiones y referencias bibliográficas. Cumple completamente con las normas de presentación solicitadas.	El documento está bien organizado y presenta mínimas dificultades de forma.	La estructura es aceptable, aunque presenta algunos errores de presentación.	Presenta problemas importantes de organización, redacción o formato.	El documento carece de estructura adecuada o presenta numerosos errores.

Escala de Nivel - Nota Final	
Excelente	5
Bueno	4 - 4,5
Aceptable	3 - 3,5
Mejorable	2 - 2,9
Insatisfactorio	1 - 1,9
No Cumple	0

Nota: De no ser entregado el trabajo en la fecha asignada el estudiante deberá realizar el proceso conforme a lo establecido en el estatuto estudiantil en su Artículo 51 y parágrafos 1 y 2. La solicitud de Diferido deberá ser enviada al correo del programa con el respectivo soporte que justifique la ausencia debidamente comprobada, fecha en la cual debió presentar la actividad y nombre del espacio académico. El proceso de pago de diferido está sujeto a la autorización por parte de la coordinación del programa.

Primer Momento de Aprendizaje Colaborativo

Desde el 15 de septiembre al 12 de octubre de 2026

Primera fase del Trabajo Integrado Final

Eje problémico

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

Actividades

- **Individual:** Revisar y ajustar los productos elaborados en el primer momento de autoaprendizaje de cada espacio académico, teniendo en cuenta la retroalimentación de los asesores, así como realizar la lectura y apropiación del material didáctico correspondiente para fortalecer los conocimientos y el desarrollo de las actividades del trabajo integrado final.
- **Grupal:** Máximo 3 - Mínimo 2 estudiantes por grupo, cada integrante del grupo NEC deberá socializar la problemática identificada en la empresa seleccionada durante el momento autónomo, así como las observaciones y recomendaciones recibidas por parte del docente.
 1. Se llevará a cabo un análisis exhaustivo tanto interno como externo de la empresa elegida, centrándose en sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, este análisis tendrá en cuenta aspectos clave de su gestión administrativa y de mercadeo, identificando cómo estas áreas impactan en su desempeño general.
 2. El grupo analizará las diferentes propuestas y seleccionará aquella que presente mayor claridad en la problemática, pertinencia con los contenidos del curso, viabilidad para desarrollar la investigación durante el semestre y facilidad de acceso a la empresa o población objeto de estudio.
 3. Con base en la problemática seleccionada deben dar una descripción detallada, el grupo deberá fortalecer y ajustar el planteamiento inicial de la investigación, elaborando de manera conjunta el enunciado y la formulación del problema, para ello, se deberá contextualizar la empresa, presentar evidencias que sustenten la situación identificada, reconocer las variables involucradas, analizar sus posibles consecuencias y justificar la necesidad de realizar una investigación de mercados. Asimismo, se formulará una pregunta de investigación clara, específica y delimitada, que orientará el desarrollo del estudio.
 4. El grupo NEC deberá estructurar los objetivos general y específicos (Se recomienda utilizar verbos como, analizar, identificar, determinar, evaluar, describir, explorar etc), la justificación y la hipótesis de investigación (si aplica),

garantizando la coherencia entre estos elementos y la problemática planteada, la justificación deberá evidenciar la importancia práctica, académica y social de la investigación, mientras que los objetivos servirán como base para el diseño del instrumento de recolección de información.

5. Realizar un análisis económico de las condiciones actuales y futuras de la empresa elegida en investigación de mercados I, este análisis debe contener los **ingresos** (ventas) y **utilidades** (ganancias) y **rentabilidad** (utilidad/ventas) las cuales se encuentran en los estados financieros de los últimos **cinco años completos** de la empresa elegida.

Elaborar una tabla que incluya, los valores en pesos de la utilidad anual; variación en pesos de las ventas y la variación porcentual de las ventas; la misma información y presentación para las utilidades y con los valores anuales de utilidad y ventas anuales (U/V) calcular la rentabilidad en c/u de los años de estudio y con estos datos (en pesos y porcentuales) construir gráficos de líneas, se debe analizar y explicar las razones de la tendencia tanto en \$ y % de los ingresos y ganancias y de la rentabilidad de la empresa.

6. Escoger uno de los años analizados y hacer el mismo ejercicio: tablas y gráficos de ventas, utilidades y rentabilidad de c/u de los (12) meses del año escogido. Se debe analizar y explicar las razones de la tendencia tanto en \$ y % de los ingresos y ganancias y de la rentabilidad de la empresa, en los meses correspondientes.

7. Análisis integral de las Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM), considerando aspectos como la identificación de sus productos o servicios, la caracterización del segmento de mercado y del buyer persona, las herramientas de comunicación empleadas (publicidad, marketing directo, relaciones públicas, fuerza de ventas, ferias, internet, entre otras) y, finalmente, la elaboración de un diagnóstico que permita identificar fortalezas, debilidades y problemáticas relacionadas con la gestión de las CIM en la empresa.

8. Presentación organizada de la información estadística mediante tablas y gráficos que permitan visualizar de manera clara el comportamiento de los datos analizados, análisis e interpretación de los resultados obtenidos, identificando tendencias, variaciones y comportamientos relevantes para la empresa objeto de estudio.

9. Un diagnóstico de los hábitos y estilos de vida saludable de los trabajadores de la empresa seleccionada, a partir del análisis de los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada, cumpliendo con la siguiente estructura:

- Recolección de datos: descripción del proceso de aplicación de la encuesta, indicando número de participantes, modalidad de aplicación y tiempo empleado.
 - Técnica de recolección de la información: explicación del instrumento utilizado, su propósito y las dimensiones evaluadas.
 - Análisis de la información: organización y presentación de los datos obtenidos mediante tabulación, porcentajes, gráficos u otras formas de representación.
 - Resultados: presentación organizada de los principales hallazgos encontrados en relación con actividad física, alimentación, descanso, salud mental y bienestar laboral.
 - Conclusiones: síntesis interpretativa de los resultados obtenidos y su relación con el bienestar y la productividad laboral.
 - Recomendaciones: propuestas orientadas al fortalecimiento de hábitos y estilos de vida saludable dentro de la empresa focalizada.
- **Nota importante:** Todos los trabajos e informes escritos deberán presentarse siguiendo las normas APA vigentes, para ello, se recomienda incluir como mínimo los siguientes apartados: **portada, tabla de contenido, introducción, desarrollo del trabajo, conclusiones, recomendaciones (si aplica), referencias bibliográficas y anexos (si aplica)**, asimismo debe garantizar una adecuada redacción académica, coherencia en la presentación de la información, correcta citación de las fuentes consultadas y especial cuidado en la ortografía, gramática y puntuación del documento.
- **Evaluación:** El NEC de asesores evalúa la capacidad de análisis de los estudiantes para entender los aspectos del entorno externo que inciden en la gestión del mercadeo de la empresa objeto de estudio.
- **Criterios de evaluación:** Estructura del informe, coherencia y cohesión textual, juicios valorativos y elementos de análisis de la realidad interna y externa de la empresa objeto de estudio.

Evidencia de Aprendizaje

- **Producto:** INFORME ESCRITO (Mínimo 6 páginas, NORMAS APA 7) que contenga los puntos antes mencionados.
- **Presentación:** Nombre del archivo PMI_apellidos de c/u de los miembros del NEC.
- **Fecha de envío: hasta el 12 de octubre de 2026.**

Rúbrica TIF: esta es una rúbrica de evaluación donde se establecen criterios claros y objetivos de la evaluación del producto solicitado. A continuación, se presenta una matriz con los criterios de evaluación, junto con una escala de valoración, que permite evaluar el desempeño del estudiante en función de esos criterios.

PRODUCTO PRIMERA FASE DEL TRABAJO INTEGRADO FINAL

Rúbrica de informe empresarial					
Criterios de Evaluación	Excelente (5 puntos)	Bueno (4 puntos)	Aceptable (3 puntos)	Necesita Mejoras (2 puntos)	Insatisfactorio (1 punto)
Contenido	El informe presenta un contenido completo, preciso y bien estructurado. Todos los aspectos clave del tema son abordados de manera efectiva y sustentada con datos y análisis relevantes.	El contenido del informe es bueno, aunque algunos detalles podrían ser más desarrollados o faltan algunas fuentes para respaldar las afirmaciones.	El contenido del informe es aceptable, pero le falta profundidad en algunos puntos o hay información poco relevante.	El contenido del informe es insuficiente y dificulta la comprensión de los temas tratados.	El informe carece de contenido relevante y coherente.
Análisis y Datos	El informe presenta un análisis exhaustivo y bien fundamentado de los datos recopilados. Se utilizan datos cuantitativos y cualitativos para respaldar las conclusiones.	El análisis y los datos presentados son buenos, aunque podrían ser más profundos o algunos datos pueden estar poco sustentados.	El análisis y los datos presentados son aceptables, pero se requiere más profundidad y rigor en la interpretación.	El análisis y los datos presentados son deficientes y no respaldan adecuadamente las conclusiones.	El informe no presenta un análisis claro ni datos relevantes.
Estructura y Organización	El informe tiene una estructura clara y bien organizada, con secciones bien definidas y una secuencia lógica de ideas.	La estructura y organización del informe son buenas, aunque algunas secciones podrían mejorar la conexión entre sí.	La estructura y organización del informe son aceptables, pero hay desorden en algunas secciones.	La estructura y organización del informe son deficientes, dificultando la comprensión del contenido.	El informe carece de una estructura coherente y organización adecuada.
Estilo de Redacción	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 Nivel - Nota Final	
Excelente	5
Bueno	4 - 4,5
Aceptable	3 - 3,5
Mejorable	2 - 2,9
Insatisfactorio	1 - 1,9
No Cumple	0

Nota: De no ser entregado el trabajo en la fecha asignada el estudiante deberá realizar el proceso conforme a lo establecido en el estatuto estudiantil en su Artículo 51 y parágrafos 1 y 2. La solicitud de Diferido deberá ser enviada al correo del programa con el respectivo soporte que justifique la ausencia debidamente comprobada, fecha en la cual debió presentar la actividad y nombre del espacio académico. El proceso de pago de diferido está sujeto a la autorización por parte de la coordinación del programa.

Segundo Momento de Aprendizaje Autónomo

Desde el 13 de octubre al 09 de noviembre de 2026

Estrategia de publicidad y promoción

Subeje Problemático: ¿Cómo pueden las organizaciones y emprendimientos de la región seleccionar medios y desarrollar estrategias publicitarias y promocionales innovadoras que fortalezcan su posicionamiento y competitividad en el mercado?

Temas y subtemas

CAPÍTULO 3. MEDIOS PUBLICITARIOS

- Planificación de medios.
- Medios tradicionales.
- Medios digitales.
- Publicidad en redes sociales.
- Publicidad en motores de búsqueda.
- Publicidad programática.
- Influencer marketing.
- Estrategias omnicanal.
- Selección de medios y audiencias.
- Alcance, frecuencia e impacto.
- Presupuesto publicitario.

CAPÍTULO 4. PROMOCIÓN DE VENTAS Y TENDENCIAS ACTUALES

- Concepto y objetivos de la promoción de ventas.
- Herramientas promocionales.
- Promociones al consumidor.
- Promociones al canal.
- Programas de fidelización.
- Relaciones públicas y reputación de marca.
- Marketing directo.
- Venta personal y apoyo a las estrategias promocionales.
- Inteligencia artificial aplicada a la publicidad y promoción.
- Tendencias actuales de la comunicación comercial.

Material didáctico de apoyo

- "El futuro de la publicidad: hacia una publicidad más personalizada y contextualizada", de Francisco Javier Pérez Díaz (2021). Revista de Comunicación.
- "La publicidad y el marketing digital en la era de la hiperconectividad", de José Luis Martínez Noriega y Ana Isabel García de los Ríos (2022). Revista de Economía y Empresa.
- Villegas Orrego. Marketing Estratégico. Universidad Surcolombiana. 1993.
- Guiltinan Joseph. Gerencia de Marketing, estrategias y programas. Bogotá.
- González, M. (1996). Publicidad y promoción. McGraw-Hill, 6ª edición.

- Kotler Philip. Estudios de Mercadotecnia, estrategias y programas. Bogotá. 1998
- "Publicidad" de William F. Arens, Michael F. Weigold y Christian Arens.
- Material Didáctico de la Plataforma Moodle.

Actividades

La temática de este momento de aprendizaje permite comprender la importancia de los medios publicitarios y las estrategias de comunicación en la promoción de bienes y servicios, fortaleciendo el posicionamiento y la competitividad de las organizaciones y emprendimientos de la región.

A partir de la empresa o emprendimiento seleccionado en el primer momento autónomo, los estudiantes deberán analizar los medios de comunicación más adecuados para alcanzar su público objetivo, teniendo en cuenta las características del mercado, el comportamiento del consumidor y los objetivos de comunicación de la organización.

Después de revisar el material de estudio y los recursos complementarios, los estudiantes participarán en el foro académico respondiendo y argumentando los siguientes interrogantes:

- ¿Qué papel desempeña el modelo AIDA (Atención, Interés, ¿Deseo y Acción) en la construcción de mensajes publicitarios efectivos?
- ¿Qué criterios deben considerarse para seleccionar los medios publicitarios más adecuados para la empresa o emprendimiento analizado?
- ¿Cómo pueden los medios tradicionales y digitales contribuir al posicionamiento y la competitividad de la organización?

Posteriormente, los estudiantes deberán diseñar una propuesta publicitaria para la empresa seleccionada, aplicando el modelo AIDA y alineando el mensaje con la propuesta de valor y el público objetivo identificado en el momento autónomo anterior.

La propuesta deberá incluir:

- Un cartel publicitario que comunique de manera clara y creativa la propuesta de valor de la organización.
- Una pieza publicitaria digital, seleccionando uno de los siguientes formatos: Video publicitario elaborado con apoyo de herramientas de inteligencia artificial.

Adicionalmente, el estudiante elaborará un documento dónde debe presentar una justificación de:

- Público objetivo.

- Objetivo publicitario.
 - Mensaje clave.
 - Medio o canal seleccionado.
 - Aplicación de las etapas del modelo AIDA.
 - Razones por las cuales el formato elegido es pertinente para la organización.
- **Evaluación:** Se tendrá en cuenta el avance del producto en el foro, la creatividad en comunicación publicitaria a través del cartel elaborado haciendo uso del modelo AIDA.
 - **Criterios de Evaluación:** Nivel de argumentación y creatividad en la comunicación publicitaria.

Evidencia de Aprendizaje

- **Producto:** Diseño de un CARTEL PUBLICITARIO aplicando el modelo AIDA sobre la propuesta de valor de la empresa o emprendimiento seleccionado.
- Diseño de una PIEZA PUBLICITARIA DIGITAL aplicando el modelo AIDA, Video elaborado con apoyo de herramientas de inteligencia artificial.
- Documento formato PDF con Breve justificación de la estrategia publicitaria seleccionada
- Nomenclatura: PPM2_NombreApellidoEstudiante
- **Fecha de envío: hasta el 09 de noviembre de 2026**

De evaluación

Rúbrica de evaluación: Esta es una rúbrica de evaluación donde se establecen criterios claros y objetivos de la evaluación del producto solicitado. A continuación, se presenta una matriz con los criterios de evaluación, junto con una escala de valoración, que permite evaluar el desempeño del estudiante en función de esos criterios.

PRODUCTO SEGUNDO MOMENTO APRENDIZAJE AUTÓNOMO

Rúbrica de informe empresarial					
Criterios de Evaluación	Excelente (5 puntos)	Bueno (4 puntos)	Aceptable (3 puntos)	Necesita Mejoras (2 puntos)	Insatisfactorio (1 punto)
Aplicación del modelo AIDA	Integra de manera clara y efectiva las cuatro etapas (Atención, Interés, Deseo y Acción), evidenciando una estrategia persuasiva sólida.	Aplica adecuadamente las etapas del modelo AIDA con mínimas inconsistencias.	Aplica parcialmente el modelo AIDA, aunque algunas etapas son poco evidentes.	Presenta dificultades en la aplicación del modelo AIDA.	No aplica el modelo AIDA.

Coherencia estratégica	El mensaje, público objetivo, medio seleccionado y objetivos publicitarios están completamente articulados y justificados.	Existe una adecuada relación entre los elementos estratégicos con pocas inconsistencias.	Se evidencia relación general entre los elementos estratégicos, pero con debilidades.	La relación entre los elementos estratégicos es limitada.	No existe coherencia entre los elementos estratégicos.
Creatividad e innovación	La propuesta destaca por su originalidad, innovación y capacidad para captar la atención del público objetivo.	Presenta elementos creativos que generan interés en el público objetivo.	Presenta cierto nivel de creatividad, aunque poco diferenciador.	La creatividad es limitada y poco atractiva.	La propuesta carece de creatividad e innovación.
Calidad del cartel publicitario	Diseño visual sobresaliente, con excelente uso de imágenes, colores, tipografía y composición gráfica.	Diseño visual adecuado y atractivo con mínimos aspectos por mejorar.	Diseño aceptable, aunque presenta debilidades visuales.	Diseño poco atractivo o con problemas de composición.	Diseño deficiente que dificulta la comprensión del mensaje.
Calidad de la pieza digital (video con IA)	El video presenta excelente calidad técnica y comunicativa, transmitiendo eficazmente el mensaje publicitario.	El video comunica adecuadamente el mensaje con buena calidad general.	El video cumple parcialmente con el objetivo comunicativo.	El video presenta dificultades técnicas o comunicativas significativas.	El video no cumple con los requisitos establecidos o no fue presentado.
Justificación de la estrategia publicitaria	Explica de manera clara y argumentada el público objetivo, objetivo publicitario, mensaje clave, medio seleccionado y pertinencia del formato.	Presenta una justificación adecuada con algunos aspectos menores por fortalecer.	La justificación es general y poco profunda.	La justificación presenta inconsistencias o falta de argumentación.	No presenta justificación o esta es insuficiente.
Participación en el foro académico	Participa activamente, responde las preguntas propuestas y realiza aportes críticos y retroalimentaciones significativas a sus compañeros.	Participa de manera adecuada y realiza aportes pertinentes.	Participa cumpliendo lo mínimo requerido.	Participación limitada y poco argumentada.	No participa o sus aportes no son pertinentes.

Escala de Nivel - Nota Final	
Excelente	5
Bueno	4 - 4,5
Aceptable	3 - 3,5
Mejorable	2 - 2,9
Insatisfactorio	1 - 1,9
No Cumple	0

Nota: De no ser entregado el trabajo en la fecha asignada el estudiante deberá realizar el proceso conforme a lo establecido en el estatuto estudiantil en su Artículo 51 y parágrafos 1 y 2. La solicitud de Diferido deberá ser enviada al correo del programa con el respectivo soporte que justifique la ausencia debidamente comprobada, fecha en la cual debió presentar la actividad y nombre del espacio académico. El proceso de pago de diferido está sujeto a la autorización por parte de la coordinación del programa.

Investigación de mercados I

Subeje problemático: ¿Cómo contribuye la investigación de mercado a la competitividad de las organizaciones en entornos predominado por la incertidumbre y el cambio en las exigencias de consumo de las personas?

Temas y subtemas

CAPÍTULO 4. EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MARKETING

- Realización de una investigación exploratoria
- Definición de hipótesis
- Recolección de información (Instrumentos y técnicas)
- Tratamiento de los datos
- El análisis de los resultados
- Preparación de un informe de investigación

CAPÍTULO 5. TENDENCIAS EN INVESTIGACIÓN EN INTERNET

- Redes sociales y analíticas
- Problemáticas del mercado en espacios virtuales
- Netnografía

Material didáctico de apoyo

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

Actividades

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

acuerdo a las observaciones hechas por las personas que participaron en la validación. Finalmente, mejore el instrumento en su última versión aplíquelo a la muestra establecida y presente un informe.

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

Evaluación

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

Evidencia de Aprendizaje

- **Producto:** Presentar un documento (Mínimo de 3 páginas con Normas APA) que contenga el instrumento con última versión y el informe de hallazgos. Antes de presentar el informe retomar en un texto la problemática identificada y los objetivos de la investigación.
- **Presentación:** Formato Word, normas APA 7a edición, con la siguiente nomenclatura: IMM2_Nombredelestudiante.
- **Fecha de envío: hasta el 09 de noviembre de 2026**

De evaluación

- Criterios de evaluación establecidos mediante la rúbrica de evaluación.

Rúbrica de evaluación: Esta es una rúbrica de evaluación donde se establecen criterios claros y objetivos de la evaluación del producto solicitado. A continuación, se presenta una matriz con los criterios de evaluación, junto con una escala de valoración, que permite evaluar el desempeño del estudiante en función de esos criterios.

PRODUCTO SEGUNDO MOMENTO APRENDIZAJE AUTÓNOMO

Rúbrica documento					
Criterios de Evaluación	Excelente (5 puntos)	Bueno (4 puntos)	Aceptable (3 puntos)	Necesita Mejoras (2 puntos)	Insatisfactorio (1 punto)
Contenido	El informe presenta un contenido completo, detallado y relevante. Todos los aspectos clave del tema están cubiertos de manera exhaustiva.	La mayoría del contenido relevante está presente, pero algunos detalles pueden estar incompletos o necesitar más desarrollo.	El informe aborda los aspectos principales del tema, aunque se echan en falta detalles y análisis más profundos.	El contenido del informe es escaso y superficial, lo que afecta la comprensión del tema.	El informe carece de contenido relevante y significativo.
Estructura	El informe sigue una estructura clara y lógica con una introducción, desarrollo, conclusiones y recomendaciones bien definidas.	La estructura del informe es adecuada, pero algunos aspectos podrían mejorarse para una mayor cohesión.	La estructura del informe es confusa en ciertas partes, lo que dificulta la organización de las ideas.	La estructura del informe es desordenada y poco clara, afectando la presentación del contenido.	La falta de estructura en el informe dificulta la comprensión del mismo.
Análisis y Argumentos	El informe presenta un análisis profundo y bien fundamentado de los datos y evidencias. Los argumentos son sólidos y están respaldados por fuentes creíbles.	La mayoría de los análisis y argumentos son adecuados, pero algunos podrían beneficiarse de una mayor profundidad o sustento.	El análisis y los argumentos presentados son superficiales y requieren mayor fundamentación.	El informe carece de análisis y argumentos sólidos, lo que afecta su validez y credibilidad.	No se incluyen análisis ni argumentos en el informe.
Presentación Visual	El informe tiene una presentación visual excelente con gráficos, tablas e imágenes relevantes y bien diseñados que complementan el contenido.	La presentación visual es buena, aunque algunos elementos podrían mejorarse para una mayor claridad.	La presentación visual es aceptable, pero se necesitan mejoras para que sea más atractiva y comprensible.	La presentación visual es pobre y no contribuye significativamente a la comprensión del informe.	La falta de presentación visual en el informe afecta su calidad y profesionalismo.
Gramática y Ortografía	El informe está escrito con una excelente gramática, ortografía y estilo. No hay errores significativos.	El informe tiene buenos estándares de gramática, ortografía y estilo, aunque pueden existir algunos errores menores.	El informe tiene falencias gramaticales, ortográficas o de estilo que afectan la fluidez de la lectura.	El informe presenta numerosos errores gramaticales, ortográficos o de estilo que dificultan la comprensión.	La falta de corrección gramatical y ortográfica hace que el informe sea difícil de leer.

Referencias y Citas	El informe incluye referencias y citas adecuadas según el formato de citación requerido (APA, MLA, etc.), con una amplia variedad de fuentes creíbles.	El informe contiene referencias y citas adecuadas, aunque podrían ser más completas o consistentes en el formato.	Las referencias y citas son limitadas o tienen errores que afectan la credibilidad del informe.	El informe no incluye referencias ni citas, o estas no cumplen con los estándares requeridos.	La falta de referencias y citas compromete seriamente la integridad del informe.
----------------------------	--	---	---	---	--

Escala de Nivel - Nota Final	
Excelente	5
Bueno	4 - 4,5
Aceptable	3 - 3,5
Mejorable	2 - 2,9
Insatisfactorio	1 - 1,9
No Cumple	0

Nota: De no ser entregado el trabajo en la fecha asignada el estudiante deberá realizar el proceso conforme a lo establecido en el estatuto estudiantil en su Artículo 51 y párrafos 1 y 2. La solicitud de Diferido deberá ser enviada al correo del programa con el respectivo soporte que justifique la ausencia debidamente comprobada, fecha en la cual debió presentar la actividad y nombre del espacio académico. El proceso de pago de diferido está sujeto a la autorización por parte de la coordinación del programa.

Organización y gestión

Subeje problemático: ¿Por qué es importante el proceso gerencial y la gestión de las organizaciones dentro de la competitividad?

Temas y subtemas

CAPÍTULO 1. LA ORGANIZACIÓN

- Naturaleza, concepto, importancia, características, principios, proceso, problemas, departamentalización, jerarquización, definición de funciones y selección de personal.

CAPÍTULO 2. LA DIRECCIÓN

- Elementos, Comunicación, Liderazgo, Motivación.
- Organización y Gestión; Franquicias y su marco legal
- Management

CAPÍTULO 3. EL CONTROL

- Conceptos, niveles, fases.
- Tipos, variables.

Material didáctico de apoyo

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

Actividades

- Los temas mencionados tienen como propósito analizar desde el texto y el contexto la organización y la dirección de una empresa del contexto de aprendizaje del estudiante con el objetivo de analizar el proceso gerencial y la gestión de las Organizaciones.
- Después de leer cada uno de los temas propuestos, inicie el análisis en el foro académico de las siguientes preguntas: ¿Cómo se organiza y se gestiona un proceso gerencial? ¿Cómo se desarrolla el liderazgo en la dirección de una Organización? ¿Cuáles son las características y principios de la organización de una empresa? ¿Cómo se explica el comportamiento de la estructura

organizacional? ¿Cómo se aprovecha la iniciativa y la creatividad del talento humano de una Organización?

- Después de analizar las preguntas anteriores, con el acompañamiento del asesor, diseñar una infografía donde relacione los conceptos de organización y gestión y la importancia que tienen estos dentro de la gestión del mercadeo. Es importante que la infografía refleje la relación entre cada actividad administrativa (planeación, organización, dirección y control) con el mercadeo de la empresa.

Evaluación

- Se toma como referencia de evaluación la participación y las réplicas del foro académico, el análisis de la estructura organizacional y las relaciones con el mercadeo de la empresa a través de la infografía.
- **Criterios de Evaluación:** Creatividad en el uso didáctico de herramientas virtuales y argumentos que sustenten la intencionalidad del Subeje problémico.

Evidencia de Aprendizaje

- **Producto:** INFOGRAFÍA que relacione cada actividad administrativa (planeación, organización, dirección y control) con el mercadeo de la empresa.
- **Presentación:** Formato PDF o Word, haciendo uso de cualquier programa digital, con la siguiente nomenclatura: OGM2_Nombredel estudiante.
- **Fecha de envío:** hasta el 09 de noviembre de 2026.

De evaluación

PRODUCTO SEGUNDO MOMENTO APRENDIZAJE AUTÓNOMO

Rúbrica documento					
Criterios de Evaluación	Excelente (5 puntos)	Bueno (4 puntos)	Aceptable (3 puntos)	Necesita Mejoras (2 puntos)	Insatisfactorio (1 punto)
Diseño visual	Confuso y poco atractivo. Dificulta la comprensión de la información.	Adecuado, pero podría mejorar la claridad y la estética. Algunos elementos distraen del contenido.	Atractivo y bien organizado. Facilita la comprensión de la información.	Llamativo y coherente. Diseño y elementos visuales respaldan la información de manera efectiva.	Excepcional. Diseño impactante y profesional. Mejora significativamente la experiencia del espectador.

Claridad y concisión	Información poco clara y desorganizada. Exceso de texto dificulta la lectura.	Alguna claridad, pero puede haber información redundante o falta de concisión.	Claro y conciso en su mayoría. La información está bien presentada y es fácil de entender.	Muy claro y conciso. La información se presenta de manera efectiva con la cantidad adecuada de texto.	Excepcionalmente claro y conciso. La información es precisa y se comunica de manera destacada.
Relevancia del contenido	Información irrelevante y poco pertinente al tema. No cumple con los objetivos de la infografía.	Alguna relevancia, pero aspectos clave pueden estar ausentes o poco desarrollados.	Contenido relevante y adecuado. Cumple con los objetivos de la infografía.	Contenido altamente relevante y bien desarrollado. Respaldado por datos y fuentes confiables.	Excepcionalmente relevante y enriquecido con detalles pertinentes. Cumple con los objetivos y destaca en profundidad.
Organización de la información	Falta de estructura y secuencia lógica. Difícil de seguir.	Básica organización, pero puede haber áreas desordenadas o poco coherentes.	Bien organizado y secuencia lógica. Secciones fluyen naturalmente.	Muy bien organizado. Estructura clara y coherente.	Excepcionalmente organizado. Facilita la comprensión y destaca la relación entre las secciones.
Calidad de los gráficos	Gráficos poco claros y de baja calidad. Dificultan la comprensión.	Algunos gráficos claros, pero la calidad puede mejorar.	Gráficos claros y adecuados para presentar la información.	Gráficos de alta calidad y efectivos. Mejoran la comprensión de la información.	Gráficos excepcionales. Aportan valor y enriquecen la presentación visual.
Credibilidad de las fuentes	Fuentes poco confiables o no citadas adecuadamente. Compromete la credibilidad de la infografía.	Alguna fuente confiable, pero puede haber omisiones o errores en las citas.	Fuentes confiables y citadas adecuadamente.	Fuentes sólidas y respaldadas por evidencia. Aportan credibilidad a la información.	Fuentes altamente confiables y bien documentadas. Aumentan significativamente la credibilidad de la infografía.

Escala de Nivel - Nota Final	
Excelente	5
Bueno	4 - 4,5
Aceptable	3 - 3,5
Mejorable	2 - 2,9
Insatisfactorio	1 - 1,9
No Cumple	0

Nota: De no ser entregado el trabajo en la fecha asignada el estudiante deberá realizar el proceso conforme a lo establecido en el estatuto estudiantil en su Artículo 51 y parágrafos 1 y 2. La solicitud de Diferido deberá ser enviada al correo del programa con el respectivo soporte que justifique la ausencia debidamente comprobada, fecha en la cual debió presentar la actividad y nombre del espacio académico. El proceso de pago de diferido está sujeto a la autorización por parte de la coordinación del programa.

Estadística descriptiva y probabilidad

Subeje problemático: ¿Cómo se refleja la importancia de la Estadística en una empresa para el estudio de variables económicas y organizacionales?

Temas y subtemas

CAPÍTULO 1. DISTRIBUCIONES TEÓRICAS DE PROBABILIDAD

- Distribución Binomial
- Distribución Poisson, Hipergeométrica, geométrica, Pascal, normal, exponencial, chi-cuadrado, student, f-fisher.

CAPÍTULO 2. ESTIMACIÓN ESTADÍSTICA

- Estimación puntual
- Propiedades deseables de un buen estimador
- Insegamiento
- Eficiencia, consistencia, suficiencia e intervalos de confianza.

CAPÍTULO 3. PRUEBAS DE HIPÓTESIS ESTADÍSTICAS

- Definición de hipótesis estadística
- Hipótesis nula
- Hipótesis alternativa
- Clasificación de las hipótesis
- Prueba de hipótesis bilateral, proporción, para la diferencia de dos medias, para la diferencia de dos proporciones, para la varianza y el cociente de dos varianzas.

Material didáctico de apoyo

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

Actividades

- El tema propuesto para este momento tiene como finalidad que el estudiante comprenda la importancia de la Estadística en una empresa, con el ánimo de trascender en el estudio de variables económicas y organizacionales.
- Para avanzar en el tema propuesto, se presentan las siguientes preguntas que serán objeto de análisis y contraste en el foro académico: ¿Cómo se analiza la estadística de una empresa? ¿Cómo influyen las variables económicas y organizacionales en una Organización? Y ¿Qué contraste logra realizar entre las lecturas abordadas y el

contexto real de la empresa focalizada en la Unidad de Investigación de Mercado I?

- Para complementar el análisis de las anteriores preguntas, analice las implicaciones del sub-eje problémico y de respuesta al mismo a través de un documento.

Evaluación

Se toma como referencia de evaluación la participación y las réplicas del foro académico y el análisis del sub-eje problémico a través de un documento.

Criterios de Evaluación: Creatividad en el uso didáctico del foro académico y argumentos que sustenten la intencionalidad del Sub-eje problémico.

Evidencia de Aprendizaje

- **Producto:** INFORME (mínimo 3 páginas, máximo 4 páginas) NORMAS APA que responda al Sub-eje problémico: ¿Cómo se refleja la importancia de la Estadística en una empresa para el estudio de variables económicas y organizacionales?
- **Presentación:** Formato Word, Normas APA 7a edición, con la siguiente nomenclatura: EPM2_Nombredel estudiante.
- **Fecha de envío: hasta el 09 de noviembre de 2026**

De evaluación

- Criterios de evaluación establecidos mediante la rúbrica de evaluación.

Rúbrica de evaluación: Esta es una rúbrica de evaluación donde se establecen criterios claros y objetivos de la evaluación del producto solicitado. A continuación, se presenta una matriz con los criterios de evaluación, junto con una escala de valoración, que permite evaluar el desempeño del estudiante en función de esos criterios.

PRODUCTO SEGUNDO MOMENTO APRENDIZAJE AUTÓNOMO

Rúbrica documento					
Criterios de Evaluación	Excelente (5 puntos)	Bueno (4 puntos)	Aceptable (3 puntos)	Necesita Mejoras (2 puntos)	Insatisfactorio (1 punto)
Comprensión del Tema	El informe muestra una comprensión profunda y precisa del tema, con una clara identificación de los problemas o cuestiones clave a analizar.	El informe demuestra una buena comprensión del tema, aunque podría profundizar más en algunos aspectos.	El informe muestra una comprensión adecuada del tema, pero podría ser más detallado en ciertos aspectos.	El informe tiene lagunas importantes en su comprensión del tema.	El informe muestra una falta de comprensión del tema.
Análisis y Argumentación	El informe presenta un análisis exhaustivo y riguroso de los datos y evidencias recopiladas, respaldado por argumentos lógicos y bien fundamentados.	El informe incluye un análisis sólido de los datos y evidencias, aunque podría profundizar en algunos aspectos o conectar mejor los argumentos.	El informe ofrece un análisis básico de los datos y evidencias, pero podría ser más sustentado y profundo.	El análisis en el informe es superficial o incoherente.	No se presenta análisis ni argumentación en el informe.
Uso de Fuentes y Citas	El informe utiliza una amplia gama de fuentes relevantes, confiables y actualizadas, y todas las citas están adecuadamente referenciadas según las normas establecidas.	El informe utiliza fuentes pertinentes y confiables, aunque podría haber una mayor diversidad o precisión en las citas.	El informe utiliza fuentes limitadas o poco relevantes, y las citas pueden tener problemas de precisión o referencia.	El informe se basa en fuentes poco confiables o no cita adecuadamente las fuentes utilizadas.	No se presentan fuentes ni citas en el informe.
Estructura y Organización	El informe sigue una estructura clara y coherente, con una introducción, desarrollo y conclusiones bien definidos. Los párrafos y secciones están bien conectados.	El informe tiene una estructura adecuada, pero podría mejorar la cohesión y la conexión entre las secciones.	El informe tiene una estructura básica, pero le falta fluidez en la presentación y organización de las ideas.	La estructura del informe es confusa o inadecuada, dificultando la comprensión.	El informe carece de una estructura definida.

Redacción y Estilo	El informe está redactado con claridad, precisión y coherencia, utilizando un lenguaje técnico y apropiado para el público objetivo.	El informe está redactado de manera comprensible, aunque podría mejorar en su estilo y expresión.	El informe tiene algunos problemas de redacción y estilo, lo que dificulta la comprensión.	La redacción en el informe es confusa o inapropiada para el tema.	La redacción es incomprensible y no sigue las normas de estilo.
Reflexiones y Conclusiones	El informe presenta reflexiones claras y fundamentadas sobre los hallazgos del análisis, ofreciendo conclusiones sólidas y bien respaldadas.	El informe ofrece algunas reflexiones y conclusiones, aunque podrían ser más profundas y elaboradas.	El informe tiene reflexiones y conclusiones limitadas o poco sustentadas.	El informe carece de reflexiones y conclusiones significativas.	No se presentan reflexiones ni conclusiones en el informe.
Originalidad de Innovación	El informe muestra un enfoque original e innovador en el análisis y las conclusiones, aportando nuevas perspectivas al tema.	El informe presenta algunas ideas originales o innovadoras, pero podría haber más creatividad en el enfoque.	El informe tiene pocas ideas originales o innovadoras, y su enfoque es convencional.	El informe carece de originalidad o enfoque innovador.	El informe es un trabajo totalmente convencional sin aportes originales.

Escala de Nivel - Nota Final	
Excelente	5
Bueno	4 - 4,5
Aceptable	3 - 3,5
Mejorable	2 - 2,9
Insatisfactorio	1 - 1,9
No Cumple	0

Nota: De no ser entregado el trabajo en la fecha asignada el estudiante deberá realizar el proceso conforme a lo establecido en el estatuto estudiantil en su Artículo 51 y parágrafos 1 y 2. La solicitud de Diferido deberá ser enviada al correo del programa con el respectivo soporte que justifique la ausencia debidamente comprobada, fecha en la cual debió presentar la actividad y nombre del espacio académico. El proceso de pago de diferido está sujeto a la autorización por parte de la coordinación del programa.

Micro y macroeconomía

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

Temas y subtemas

CAPÍTULO IV. Medición de la actividad económica

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

CAPÍTULO V. Modelos macroeconómicos

- Modelo Keynesiano.
- Modelo Nekeynesiano.

CAPÍTULO VI. El dinero y el sistema bancario

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

CAPÍTULO VII. Política económica

- Política Fiscal
- Política Monetaria
- Tipos de cambio y decisiones de política
- Balanza de pagos y balanza cambiaria
- Determinantes del comercio internacional

Material didáctico de apoyo

- Material didáctico de la Plataforma Moodle

Actividades

Esta unidad temática tiene como finalidad ampliar los conceptos de desarrollo económico que impactan sobre las decisiones de las organizaciones a través de fuerzas no controlables por las empresas. Se estudia las diferentes políticas externas y modelos económicos que a través del tiempo han tratado de explicar la dinámica del mercado, la oferta, y el papel del Estado dentro de una economía o un país y que repercute sobre su aparato productivo. Después de abordar los temas planteados, se presentan para la discusión grupal en el foro académico las siguientes preguntas:

- ¿Cómo la gestión del mercadeo en las organizaciones le aporta al desarrollo del país? y
- ¿Cómo se regula la demanda y la oferta de productos en el mercado a partir de la gestión del mercadeo (marketing) en las organizaciones?

Para complementar el análisis de las preguntas en el foro académico, reflexione sobre el subeje de análisis a través de la construcción de un documento.

Evaluación

- Se toma como referencia de evaluación la participación y las réplicas del foro académico y la construcción del documento sobre la respuesta al subeje de análisis.
- **Criterios de Evaluación:** Creatividad en el uso didáctico del foro académico y los conceptos bien organizados dentro del documento que sustente la intencionalidad del Subeje de análisis: ¿Cómo se regula la demanda y la oferta de productos en el mercado a partir de la gestión del mercadeo en las organizaciones?

Evidencia de Aprendizaje

- **Producto:** TRABAJO ESCRITO (Mínimo 3 páginas con Norma APA7) donde de respuesta a las siguientes dos preguntas referentes al subeje de análisis:
 - ¿Cómo se regula la demanda y la oferta de productos en el mercado a partir de la gestión del mercadeo (marketing) en las organizaciones?
 - ¿Cómo la gestión del mercadeo (marketing) en las organizaciones le aporta al desarrollo del país?
- **Presentación:** Formato Word, Normas APA 7a edición, nombre del archivo: SMAA_Apellido y Nombre del estudiante.
- **Fecha de envío:** Hasta el 09 de noviembre de 2026.

De evaluación

- Criterios de evaluación establecidos mediante la rúbrica de evaluación.

Rúbrica de evaluación: Esta es una rúbrica de evaluación donde se establecen criterios claros y objetivos de la evaluación del producto solicitado. A continuación, se presenta una matriz con los criterios de evaluación, junto con una escala de valoración, que permite evaluar el desempeño del estudiante en función de esos criterios.

Rúbrica documento					
Criterios de Evaluación	Excelente (5 puntos)	Bueno (4 puntos)	Aceptable (3 puntos)	Necesita Mejoras (2 puntos)	Insatisfactorio (1 punto)

Contenido	El informe presenta un contenido completo, preciso y bien estructurado. Todos los aspectos clave del tema son abordados de manera efectiva y sustentada con datos y análisis relevantes.	El contenido del informe es bueno, aunque algunos detalles podrían ser más desarrollados o faltan algunas fuentes para respaldar las afirmaciones.	El contenido del informe es aceptable, pero le falta profundidad en algunos puntos o hay información poco relevante.	El contenido del informe es insuficiente y dificulta la comprensión de los temas tratados.	El informe carece de contenido relevante y coherente.
Análisis y Datos	El informe presenta un análisis exhaustivo y bien fundamentado de los datos recopilados. Se utilizan datos cuantitativos y cualitativos para respaldar las conclusiones.	El análisis y los datos presentados son buenos, aunque podrían ser más profundos o algunos datos pueden estar poco sustentados.	El análisis y datos presentados son aceptables, pero se requiere más profundidad y rigor en la interpretación.	El análisis y los datos presentados son deficientes y no respaldan adecuadamente las conclusiones.	El informe no presenta un análisis claro ni datos relevantes.
Estructura y Organización	El informe tiene una estructura clara y bien organizada, con secciones bien definidas y una secuencia lógica de ideas.	La estructura y organización del informe son buenas, aunque algunas secciones podrían mejorar la conexión entre sí.	La estructura y organización del informe son aceptables, pero hay desorden en algunas secciones.	La estructura y organización del informe son deficientes, dificultando la comprensión del contenido.	El informe carece de una estructura coherente y organización adecuada.
Estilo de Redacción	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 Nivel - Nota Final	
Excelente	5
Bueno	4 - 4,5
Aceptable	3 - 3,5
Mejorable	2 - 2,9
Insatisfactorio	1 - 1,9
No Cumple	0

Nota: De no ser entregado el trabajo en la fecha asignada el estudiante deberá realizar el proceso conforme a lo establecido en el estatuto estudiantil en su Artículo 51 y parágrafos 1 y 2. La solicitud de Diferido deberá ser enviada al correo del programa con el respectivo soporte que justifique la ausencia debidamente comprobada, fecha en la cual debió presentar la actividad y nombre del espacio académico. El proceso de pago de diferido está sujeto a la autorización por parte de la coordinación del programa.

Deporte y cultura

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

Temas y subtemas

CAPÍTULO 1. Aspectos fundamentales del deporte.

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

CAPÍTULO 2. Recreación.

- Conceptos generales.
- Tipos de actividades recreativas.

Material didáctico de apoyo

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

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

Actividades

El tema de este momento de aprendizaje autónomo tiene como objetivo crear diversas estrategias que favorezcan la comprensión de los beneficios de la práctica deportiva y de la recreación en el mejoramiento de la calidad de vida de las personas y como medio para el fomento de la cultura ciudadana en las organizaciones.

Después de abordar el tema, es fundamental iniciar a desarrollar las siguientes preguntas del foro académico:

1. ¿Por qué se consideran fundamentales la recreación y el deporte para llevar una vida más saludable?
2. ¿Por qué la recreación, el deporte y el uso del tiempo libre se convierten en prioridades para las organizaciones?

Con el objetivo de analizar el Subeje problémico y teniendo en cuenta las características de la empresa focalizada y el contexto donde se encuentra, presente un VIDEO planteando las estrategias que considere la empresa podría implementar para generar espacios y posibilidades a sus empleados para la realización de actividad física, la práctica deportiva y/o la recreación.

Evaluación

- Se toma como referencia de evaluación la participación y las réplicas del foro académico, y la creatividad en el momento de realizar el video.
- **Criterios de Evaluación:** Creatividad en el uso didáctico de las herramientas tecnológicas y argumentos que sustenten la intencionalidad del Subeje problémico a partir de foro académico.?

Evidencia de Aprendizaje

- **Producto:** Realice un VIDEO (mínimo de 3 minutos y máximo de 5 minutos) que responda el Subeje problémico ¿Cómo a través del deporte, la actividad física y la recreación se crea una cultura empresarial más eficiente? y plantee las estrategias que considere la empresa podría implementar para generar espacios y posibilidades a sus empleados para la realización de actividad física, la práctica deportiva y/o la recreación.
- **Fecha de envío: Hasta el 09 de noviembre de 2026.**

De evaluación

- Criterios de evaluación establecidos mediante la rúbrica de evaluación.

Rúbrica de evaluación: Esta es una rúbrica de evaluación donde se establecen criterios claros y objetivos de la evaluación del producto solicitado. A continuación, se presenta una matriz con los criterios de evaluación, junto con una escala de valoración, que permite evaluar el desempeño del estudiante en función de esos criterios.

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

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

Escala de Nivel - Nota Final	
Excelente	5
Bueno	4 - 4,5
Aceptable	3 - 3,5
Mejorable	2 - 2,9
Insatisfactorio	1 - 1,9
No Cumple	0

Nota: De no ser entregado el trabajo en la fecha asignada el estudiante deberá realizar el proceso conforme a lo establecido en el estatuto estudiantil en su Artículo 51 y parágrafos 1

y 2. La solicitud de Diferido deberá ser enviada al correo del programa con el respectivo soporte que justifique la ausencia debidamente comprobada, fecha en la cual debió presentar la actividad y nombre del espacio académico. El proceso de pago de diferido está sujeto a la autorización por parte de la coordinación del programa.

Segundo Momento de Aprendizaje Colaborativo

Desde el 10 de noviembre al 06 de diciembre de 2026

Segunda fase del Trabajo Integrado Final

Eje problémico

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

Actividades

- **Individual:** Descargar los productos del segundo momento de autoaprendizaje de cada espacio académico, revisar la retroalimentación de los asesores y aplicar los ajustes recomendados. Realizar lectura y apropiación del material didáctico desde cada uno de los espacios académicos del segundo momento de aprendizaje autónomo.
- **Grupal:** Programar el encuentro en NEC con el fin de socializar los productos de autoaprendizaje corregidos y construir la fase final del Trabajo Integrado Final (TIF). Se recomienda establecer un diálogo de saberes que conlleve a la comprensión y análisis del eje problémico. Cada grupo NEC construye UN INFORME ESCRITO en donde se desarrollen los siguientes puntos:
 1. Un análisis interno de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la empresa elegida teniendo presente su gestión administrativa y de mercadeo.
 2. Una vez revisado el primer avance colaborativo y aplicadas las correcciones sugeridas por los docentes, los integrantes del grupo NEC deberán fortalecer la propuesta de investigación seleccionada mediante el diseño y validación del instrumento de recolección de información, garantizando su coherencia con el problema, los objetivos, las variables o categorías de análisis y la metodología definida. Asimismo, deberán describir y justificar la población objeto de estudio, los criterios de inclusión y exclusión, el procedimiento de muestreo y el tamaño de la muestra.
 3. Posteriormente, realizarán una prueba piloto con diez (10) participantes para evaluar la claridad, pertinencia y comprensión del instrumento, efectuando los ajustes que consideren necesarios con base en los resultados obtenidos. Finalmente, presentarán un informe que incluya el instrumento diseñado, la descripción de la población y el procedimiento muestral, la evidencia de la aplicación piloto, los hallazgos preliminares y la versión final del instrumento, aclarando que los resultados obtenidos corresponden únicamente a una prueba piloto y tienen como finalidad validar el instrumento y fortalecer las competencias investigativas del grupo.

4. Un análisis económico de las condiciones actuales y futuras del sector donde se desarrolla la empresa elegida, se utiliza la información contenida en la guía pág 47 numeral 5 **actividades**, con la cual se elaboró el primer trabajo de interaprendizaje.
 - Con la variación porcentual de cada uno de los años de estudio de **ventas, utilidades y rentabilidad**; del primer trabajo de interaprendizaje, hacer **tablas y gráficas de líneas, y compararlos con el PIB Nal, Dptal, IPC y tasa de desempleo** (medidos anualmente al 31 de diciembre de cada año) efectuar los análisis y explicar los resultados.
 - Escoger uno de los años analizados y hacer el mismo ejercicio: tablas y gráficos de ventas, utilidades y rentabilidad de c/u de los (12) meses del año escogido, y **compararlos con el PIB Nal, Dptal, IPC y tasa de desempleo**. (indicadores anuales, al fin de cada mes del año escogido). Se debe analizar y explicar las razones de la tendencia en % de los ingresos, ganancias y rentabilidad, contrastándolos con los indicadores macroeconómicos, **(PIB Nal, Dptal, IPC y tasa de desempleo)**. en c/u de los meses correspondientes.
 - elaborar tabla con el valor en \$ del PIB-NAL el PIB-DPTAL, establecer el valor de la participación porcentual del PIB-DPTAL/PIB-NAL y explicarla.

NOTA: Tanto el primer trabajo colaborativo (micro), como el segundo trabajo colaborativo (macro), hacen parte integral del TIF.

5. Construcción y análisis de tablas y gráficas comparativas sobre ventas, utilidades, PIB e IPC de los últimos cinco años, así como la interpretación estadística de las variaciones absolutas y porcentuales de los indicadores económicos analizados. Además, incorporar la interpretación de escenarios de incertidumbre y comportamiento futuro del mercado desde conceptos básicos de probabilidad, las conclusiones y recomendaciones sustentadas en el análisis cuantitativo realizado, con el propósito de apoyar la toma de decisiones empresariales.
6. A partir del diagnóstico de las Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM) realizado en la fase anterior, en el cual se identificaron las principales fortalezas, debilidades y necesidades de comunicación de la empresa seleccionada, el grupo NEC deberá diseñar tres (3) estrategias de comunicación orientadas a contribuir a la solución de las problemáticas detectadas, para cada estrategia se deberá definir claramente el objetivo que se pretende alcanzar, las acciones estratégicas propuestas, las tácticas específicas para su implementación y el tiempo estimado de ejecución (corto, mediano o largo plazo).

7. Asimismo, deberán anexar los prototipos de las piezas publicitarias y de comunicación que respalden las estrategias formuladas, se recomienda presentar la propuesta mediante una matriz que facilite la organización, sustentación y justificación de cada una de las estrategias planteadas.
8. Deberá elaborar un folleto tríptico informativo y argumentativo dirigido a la empresa objeto de estudio, tomando como base los resultados obtenidos durante el diagnóstico de hábitos y estilos de vida saludable desarrollado en la fase anterior, este producto tiene como finalidad sintetizar y comunicar de manera clara, creativa y organizada los principales hallazgos encontrados, promoviendo la importancia del bienestar laboral, la actividad física, la recreación y el autocuidado como factores que contribuyen a la productividad y la calidad de vida de los trabajadores.
 - El tríptico deberá incluir una breve presentación de la empresa, los resultados más relevantes obtenidos en la encuesta aplicada, los beneficios que generan los hábitos de vida saludable en el entorno laboral y las estrategias o recomendaciones propuestas para fortalecer el bienestar de los colaboradores. Se recomienda utilizar gráficos sencillos, porcentajes, imágenes, íconos y otros recursos visuales que faciliten la comprensión de la información, acompañados de textos breves, claros y concretos.
 - Para la elaboración del producto podrán emplearse herramientas digitales como Canva, PowerPoint, Word, Publisher u otras plataformas de diseño. El tríptico deberá presentar una adecuada organización visual, equilibrio entre texto e imágenes, buena ortografía y redacción.
 - Asimismo, en el documento del Trabajo Integrado Final (TIF) deberá incluirse el enlace digital del tríptico, verificando previamente que los permisos de visualización se encuentren habilitados. Durante la sustentación del TIF, el grupo deberá exponer de manera breve uno o dos hallazgos relevantes identificados en el diagnóstico y las principales estrategias propuestas para fortalecer el bienestar laboral en la empresa, apoyándose visualmente en el tríptico y realizando una presentación clara, concreta y dinámica.

NOTA: Todos los trabajos e informes escritos deberán presentarse siguiendo las normas APA vigentes, para ello, se recomienda incluir como mínimo los siguientes apartados: **portada, tabla de contenido, introducción, desarrollo del trabajo, conclusiones, recomendaciones (si aplica), referencias bibliográficas y anexos (si aplica)**, asimismo se debe garantizar una adecuada redacción académica, coherencia en la presentación de la información, correcta citación de las fuentes consultadas y especial cuidado en la ortografía, gramática y puntuación del documento.

- **Evaluación:** El NEC de asesores evalúa la capacidad de análisis de los estudiantes para entender los aspectos del entorno externo que inciden en la gestión del mercadeo de la empresa objeto de estudio.

Criterios de evaluación: Estructura del informe, coherencia y cohesión textual, juicios valorativos y elementos de análisis de la realidad interna y externa de la empresa objeto de estudio.

Evidencia de aprendizaje

- **Producto:** INFORME ESCRITO (Mínimo 10 páginas, Máximo 30 páginas, NORMAS APA7a edición que responda a los puntos mencionados anteriormente.
- **Presentación:** Formato Word. Normas APA 7ª edición.
Nombre del archivo: TIF_APELLIDOS DE CADA INTEGRANTE NEC
- **Fecha de envío:** hasta el 30 de noviembre de 2026

De evaluación

Rúbrica de evaluación: Esta es una rúbrica de evaluación donde se establecen criterios claros y objetivos de la evaluación del producto solicitado. A continuación, se presenta una matriz con los criterios de evaluación, junto con una escala de valoración, que permite evaluar el desempeño del estudiante en función de esos criterios.

PRODUCTO SEGUNDA FASE DEL TRABAJO INTEGRADO FINAL

Rúbrica de informe empresarial					
Criterios de Evaluación	Excelente (5 puntos)	Bueno (4 puntos)	Aceptable (3 puntos)	Necesita Mejoras (2 puntos)	Insatisfactorio (1 punto)
Contenido	El informe presenta un contenido completo, preciso y bien estructurado. Todos los aspectos clave del tema son abordados de manera efectiva y sustentada	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.

	con datos y análisis relevantes.				
Análisis y Datos	El informe presenta un análisis exhaustivo y bien fundamentado de los datos recopilados. Se utilizan datos cuantitativos y cualitativos para respaldar las conclusiones.	El análisis y los datos presentados son buenos, aunque podrían ser más profundos o algunos datos pueden estar poco sustentados.	El análisis y datos presentados son aceptables, pero se requiere más profundidad y rigor en la interpretación.	El análisis y los datos presentados son deficientes y no respaldan adecuadamente las conclusiones.	El informe no presenta un análisis claro ni datos relevantes.
Estructura y Organización	El informe tiene una estructura clara y bien organizada, con secciones bien definidas y una secuencia lógica de ideas.	La estructura y organización del informe son buenas, aunque algunas secciones podrían mejorar la conexión entre sí.	La estructura y organización del informe son aceptables, pero hay desorden en algunas secciones.	La estructura y organización del informe son deficientes, dificultando la comprensión del contenido.	El informe carece de una estructura coherente y organización adecuada.
Estilo de Redacción	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 Nivel - Nota Final	
Excelente	5
Bueno	4 - 4,5
Aceptable	3 - 3,5
Mejorable	2 - 2,9
Insatisfactorio	1 - 1,9
No Cumple	0

Nota: De no ser entregado el trabajo en la fecha asignada el estudiante deberá realizar el proceso conforme a lo establecido en el estatuto estudiantil en su Artículo 51 y parágrafos 1 y 2. La solicitud de Diferido deberá ser enviada al correo del programa con el respectivo soporte que justifique la ausencia debidamente comprobada, fecha en la cual debió presentar la actividad y nombre del espacio académico. El proceso de pago de diferido está sujeto a la autorización por parte de la coordinación del programa.

Sustentación Trabajo Integrado Final

05 y 06 de diciembre de 2026

Bibliografía

Bibliografía

- Blank Bubis, León. La Administración de Organizaciones, un enfoque estratégico. Facultad de Ciencias de la Administración. Universidad del Valle. Tercera Edición. Cali. 2002
- Estadística Aplicada a los negocios y a la Economía. Lind Marchal Wathen.
- Chiavenato, Idalberto: Administración. Proceso Administrativo. Editorial Mc Graw Hill. Tercera Edición.
- Blank Bubis, León. La Administración de Organizaciones, un enfoque estratégico. Facultad de Ciencias de la Administración. Universidad del Valle. Tercera Edición. Cali. 2002
- Estadística Aplicada a los negocios y la economía. Lind Marchal, Wathen. Edición Editorial.
- Fundamentos de Marketing. Stanton W. (1989)
- Guiltinan Joseph. Gerencia de Marketing, estrategias y programas. Bogotá.
- Koontz Harold y Heinz W: Administración. Una perspectiva global. Editorial McGraw Hill.
- Kotler Philip. Estudios de Mercadotecnia, estrategias y programas. Bogotá. 1998
- Mercadotecnia. Philip Kotler (1992)
- Investigación de Mercados. Taylor James y otro. Mc Graw Hill y Las nuevas reglas de Marketing. Newell Frederick.
- Marketing Estratégico de Villegas Orrego. Universidad Surcolombiana, Neiva. 1993.
- Marketing Estratégicos de Jacques Jean Lambin. McGraw Hill. Madrid. 1995.
- Mariscal J.M. Cultura física y Cultura Intelectual. Editorial C.E.F.
- Martínez Fajardo, C.E: Administración de Organizaciones competitivas y complejidad en un contexto de globalización. Universidad Nacional. Tercera Edición.
- Mendoza Torres M. R. Gestión de Mercados. EAN
- Peralta B. Héctor. Educación Física para la vida. Editorial: Arte y Publicaciones UPN
- Programa Curricular Educación Física. MEN
- Sabogal S. Omar. Proceso Administrativo. Universidad Nacional abierta y a distancia.
- Soler P. (1990) La investigación motivacional en Marketing y Publicidad. Madrid España.
- Ortinau y Otros. Investigación de Mercados.
- Paul Peter. Marketing para no conocedores. Mc Graw Hill
- Villegas Orrego. Marketing Estratégico. Universidad Surcolombiana. 1993.
- Schiller Bradley. Principios esenciales de economía. Mc Graw Hill 1993
- Fergusson y Gould Teoría Microeconómica. FCE. 1998
- Leftwich Richard Microeconomía. Interamericana 1997
- Economía: Microeconomía y macroeconomía /por Rudiger Dornbusch, Staleny Fischer y Roger Le Roy Miller México: Mac-GrawHill, 1987
- Principios de Economía /N. Gregory Mankiw ; Madrid : McGraw-Hill, 2002

- Sedentarismo y actividad física. Revista de Investigación y Educación en Ciencias de la Salud. López, A. P., Cerrato, D. V., & Varela, J.B. (2017). (RIESCS), 2(1), 49-58.
- Estilos de vida saludables: un derecho fundamental en la vida del ser humano. Cabrera, J. S. (2015). Revista latinoamericana de derechos humanos, 26(2), 37-51.
- Conceptos y métodos para el entrenamiento físico. Vinuesa Lope, M., & Vinuesa Jiménez, I. (2016).

—