



Programa de Mercadeo

Cuarto semestre



NEC Docente – Autores de la Guía Didáctica

Cristian Hernández Gil – Florencia
 Edward Ferney Gómez Hurtado – El Doncello
Investigación de Mercados II
 Arnubio Ascencio Ortiz – Florencia y El Doncello
Sistemas de Información de Mercadeo
 Jaime Andrés Castro Lozada – Florencia
 Silvana Victoria Tamayo – El Doncello
Merchandising
 Fabio Andrés Almarío Castañeda - Florencia y El Doncello
Desarrollo Humano
 Luz Marly Figueroa Carvajal - Florencia y El Doncello
Emprendimiento
 Nidia Molina - Florencia
 Sebastián Sánchez Cobaleda – El Doncello
Negocios Verdes

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

PRESENTACIÓN	5
ORIENTACIONES PARA EL PROCESO DE ESTUDIO	6
ESTRUCTURA DE CONTENIDOS DEL SEMESTRE	3
PRIMER MOMENTO DE APRENDIZAJE AUTÓNOMO	5
PRIMER MOMENTO DE APRENDIZAJE COLABORATIVO	25
SEGUNDO MOMENTO DE APRENDIZAJE AUTÓNOMO	30
SEGUNDO MOMENTO DE APRENDIZAJE COLABORATIVO	51
SUSTENTACIÓN TRABAJO INTEGRADO FINAL	57
BIBLIOGRAFÍA	58

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 Integrado Final “TIF”, que se aborda desde los núcleos de estudio colaborativo por parte de los estudiantes con el acompañamiento permanente del asesor o profesor, el cual se desarrolla a través de momentos de interaprendizaje.

Propósitos de la guía

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

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 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%

Tutoriales 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](#)

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 CUARTO semestre el Bloque Programático denominado "PRONOSTICO DE MERCADOS Y NEGOCIOS" donde el propósito es formar un Profesional con conocimiento de vanguardia, capaz de investigar, crear y liderar proyectos innovadores, con pensamiento crítico y un amplio discernimiento del entorno que impulse la competitividad de las empresas y la región con ética y responsabilidad social.

En este semestre se orientan seis unidades temáticas de las cuales tres de ellas son disciplinares: Merchandising, Investigación de Mercados II y Sistemas de información de Mercadeo; también las siguientes unidades de apoyo: Negocios verdes, emprendimiento, Desarrollo humano

Competencia: Generar propuestas y estrategias innovadoras de nuevos proyectos empresariales según las necesidades de la región desde las competencias del profesional en mercadeo.

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

¿Cómo generar propuestas y estrategias innovadoras de nuevos proyectos empresariales según las necesidades de la región desde las competencias del profesional en Mercadeo?

Primer Momento de Aprendizaje Autónomo

Del 18 de agosto al 14 de septiembre de 2026

Merchandising

Subeje problemático: ¿Cómo influye la estrategia de merchandising tanto del fabricante como del distribuidor en la percepción del consumidor y en la eficacia de la comercialización de productos en el mercado actual?

Temas y subtemas

CAPÍTULO 1

- Introducción al Merchandising
- El Plan táctico de Merchandising
- El establecimiento comercial
- El consumidor y el comprador desde la óptica del Merchandising

CAPÍTULO 2

- Merchandising del fabricante
- Merchandising del distribuidor.
- Visual Merchandising.

Material didáctico de apoyo

1. Acceder a los documentos: Merchandising ubicados en la plataforma moodle
2. Además consultar los siguientes documentos:
 - Salen, H. (1994). Los secretos del merchandising activo. Prentice Hall. Capítulo 2 Disponible en plataforma.
 - Palomares, R. (2011). Merchandising: Teoría, práctica y estrategia. (2ª Ed.). Madrid: Esic Editores. Capítulo 1, 2 Disponible en plataforma.
 - J.E Prieto, (2010). Merchandising, la seducción en el punto de venta. ECOE Ediciones Cap. 2 Disponible en plataforma

Actividades

- El espacio académico "merchandising" permite al estudiante relacionar información teórica y práctica que permite desarrollar las competencias necesarias en su campo laboral.
- Buscar una empresa que pueda ser objeto de estudio, con el objetivo de evidenciar por medio de un informe, si ¿cuentan con un plan de Merchandising específico? ¿Qué técnicas o estrategias de merchandising aplican en los puntos de ventas? ¿Cuáles han sido los resultados? Entre otras.
- Socialice en el foro académico el Subeje problemático ¿Cómo influye la estrategia de merchandising tanto del fabricante como del distribuidor en la percepción del

consumidor y en la eficacia de la comercialización de productos en el mercado actual?

Evaluación: Se toma como referencia el foro académico y el informe. Criterios de evaluación: Participación en el foro, nivel de argumentación en relación con el Subeje problemático.

Evidencia de Aprendizaje

- **Producto:** "Informe " que haga referencia al SUBEJE PROBLÉMICO: **¿Cómo influye la estrategia de merchandising tanto del fabricante como del distribuidor en la percepción del consumidor y en la eficacia de la comercialización de productos en el mercado actual?**
- **Estructura:** Tipo Archivo: **Word**. NORMAS APA 7
- **Presentación:** Nombre del archivo: **PPM1_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 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.

Desarrollo humano

Subeje problemático: ¿Cómo influyen los factores comunitarios resilientes en el proceso de autorrealización individual y colectiva?

Temas y subtemas

- Desarrollo humano desde lo biopsicosocial
- Dimensiones básicas del desarrollo Humano
- Teoría de Las Necesidades (Autorrealización)
- Factores resilientes comunitarios

Material didáctico de apoyo

Acceder a los documentos:

- El ser humano como ente biopsicosocial, disponible en <https://eduteka.icesi.edu.co/proyectos.php/2/9660>
- Relación entre la Resiliencia Individual y Comunitaria en Población Ambientalmente Vulnerable, *Ehquidad: La Revista Internacional de Políticas de Bienestar y Trabajo Social*, núm. 19, pp. 11-40, 2023. Asociación Internacional de Ciencias Sociales y Trabajo Social. <https://www.redalyc.org/journal/6721/672174317001/html/>
- Flores Osorio, J. M. (2017). *La resiliencia comunitaria en situaciones catastróficas y de adversidad*. Revista Psicología Social, 32(4), 478-489. <https://www.redalyc.org/pdf/3498/349832324073.pdf>
- Manyari López Bracamonte, F., & Limón Aguirre, F. (2018). *Componentes del proceso de resiliencia comunitaria: conocimientos culturales, capacidades sociales y estrategias organizativas*. CEBEM, 15(1), 56-74. <https://cvis3.cebem.org/wp-content/uploads/2018/06/Componentes-del-proceso-de-resiliencia-comunitaria.pdf>
- Martínez Miguélez, M. (2009). Dimensiones básicas de un desarrollo humano integral. *Polis*, 8(23), 119-138. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-65682009000200006&script=sci_arttext
- Maslow, A. H. (1954). *Motivación y personalidad*. Harper & Row. <https://batalloso.com/wp-content/uploads/2021/09/Maslow-Abraham-Motivacion-Y-Personalidad.pdf>

Complementaria

Las teorías del desarrollo humano actual o emergente y el currículo en la formación ética.

Actividades

- Leer el material didáctico.
- Participar en el foro del primer momento de autoaprendizaje
- Hacer un mapa conceptual dando respuesta al subeje problémico: ¿Cómo influyen los factores comunitarios resilientes en el proceso de autorrealización individual y colectiva?
- La finalidad de este espacio académico es permitir que el estudiante logre conceptualizar términos propios del desarrollo humano, de tal manera que identifique los paradigmas actuales del mismo.
- Teniendo como insumo las lecturas sugeridas, elija un (1) subtema y realice una infografía que dé cuenta de su comprensión de la temática y socialice su producto en el foro. Posterior a ello, realice un comentario a una infografía de un compañero, donde evidencie su apreciación frente al producto de su compañero.

Evaluación

- Se toma como referencia el foro académico y el mapa conceptual.
- **Criterios de evaluación:** Participación en el foro, nivel de argumentación en relación con el Subeje problémico y rúbrica de mapa conceptual. Rúbrica de evaluación de mapa conceptual.

Evidencia de Aprendizaje

- **Producto:** Construir un mapa conceptual que dé respuesta al SUBEJE PROBLÉMICO: **¿Cómo influyen los factores comunitarios resilientes en el proceso de autorrealización individual y colectiva?**
- **Presentación:** 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 mapa conceptual						
Criterio	Insatisfactorio	Mejorable	Aceptable	Bueno	Excelente	Puntuación
Conceptos	No se puede distinguir una jerarquía dentro de los conceptos o ideas presentadas.	Los conceptos e ideas presentados no están jerarquizados de forma lógica, dificultando la comprensión de la relación entre ellos.	Algunos conceptos e ideas presentados están jerarquizados, pero la estructura puede ser más clara y lógica.	Los conceptos e ideas presentados están medianamente jerarquizados, aunque algunos pueden ser mejorados en su orden.	Los conceptos e ideas presentados están jerarquizados de forma lógica, desde los más inclusivos hasta los subordinados.	
Relación entre conceptos	No se pueden distinguir relaciones entre los conceptos o están ausentes.	Las relaciones presentadas entre los conceptos no son adecuadas o son poco claras, dificultando la comprensión del mapa.	Las relaciones presentadas entre los conceptos son de difícil comprensión y pueden requerir aclaraciones.	Las relaciones presentadas entre los conceptos son aceptables, aunque algunos vínculos pueden ser más claros.	Las relaciones presentadas entre los conceptos son claras, adecuadas y facilitan la comprensión del tema.	
Conectores	Los conectores utilizados no son adecuados para mostrar relaciones entre los conceptos.	Los conectores utilizados no permiten distinguir con facilidad las relaciones entre los conceptos.	Algunos conectores utilizados son claros, pero se pueden mejorar para mostrar relaciones con mayor claridad.	Los conectores utilizados son adecuados, aunque algunos pueden ser más precisos.	Los conectores utilizados son precisos y permiten identificar fácilmente las relaciones entre los conceptos.	
Economía del lenguaje	No hay economía del lenguaje ni simplicidad en las palabras utilizadas.	Las palabras utilizadas no permiten extraer con facilidad una síntesis clara del contenido.	Algunas palabras utilizadas son claras y concretas, pero puede haber redundancias o ambigüedades.	Las palabras utilizadas son mayormente claras y concretas, aunque algunas pueden ser más precisas.	Las palabras utilizadas son claras, concretas y permiten extraer fácilmente una síntesis del contenido.	
Material didáctico	El mapa no está apoyado en el material didáctico sugerido.	El mapa está apoyado de manera confusa en el material didáctico sugerido.	El mapa está parcialmente apoyado en el material didáctico sugerido.	El mapa está apoyado completamente en el material didáctico sugerido.	El mapa está completamente apoyado en el material didáctico sugerido y complementado con material adicional relevante.	

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.

Negocios verdes

Subeje problemático: ¿Cómo las organizaciones pueden diseñar y generar estrategias de mercadeo para impulsar en la región bienes o servicios a partir del desarrollo de negocios verdes analizando las tendencias en este tema?

Temas y subtemas

UNIDAD I: INTRODUCCIÓN A LOS NEGOCIOS VERDES

- Antecedentes de los Negocios Verdes
- Programa Nacional de Negocios Verdes
- Clasificación de los Negocio verdes

UNIDAD II: NEGOCIOS VERDES INCLUSIVOS Y COMPETITIVOS

- Negocios Verdes Inclusivos
- Tipología de los Negocios Verdes
- Características para ser un Negocio Verde
- Tipos de impacto ambiental
- Criterios de Negocios Verdes

Material didáctico de apoyo

Acceder a los documentos:

- ¿Qué son los negocios verdes e inclusivos? Disponible en plataforma
- Plan Nacional de Negocios Verdes 2022-2023
- Guía para el desarrollo de negocios verdes en la jurisdicción de CORPOGUAVIO capítulos 2 y 3. Disponible en plataforma

Actividades

- Leer el material didáctico
- Construir informe ejecutivo.
- Participar en el foro del primer momento de autoaprendizaje dando respuesta a la preguntas como: ¿Existen procesos sostenibles en el Caquetá? ¿Cuáles son? ¿Qué ventajas y desventajas han tenido al implementar estos procesos? ¿Cómo ha influido el mercadeo en estos procesos?
- La finalidad de este espacio académico es permitir que el estudiante logre reconocer fenómenos propios de la venta de bienes y servicios que generan un impacto ambiental o identificar y aplicar diferentes paradigmas.

Evaluación

- Se toma como referencia el foro académico y el informe.
- **Criterios de evaluación:** Participación en el foro, nivel de argumentación en relación con el Subeje problémico y rúbrica de Informe. Rúbrica del Informe

Evidencia de Aprendizaje

- **Producto:** Elabore un informe estructurado en tres (3) apartados:
 1. Diagnóstico. Describa el contexto de los negocios verdes en los ámbitos internacional, nacional y regional, usando cifras recientes. Destaque su importancia para el desarrollo sostenible y su impacto en la economía.
 2. Selección y presentación de un negocio verde. De acuerdo a la base de datos seleccione un negocio verde que considere relevante e interesante. Haga una breve presentación del negocio, incluyendo su actividad principal y su producto o servicio más representativo.
 3. Propuesta de negocio innovador. A partir de la investigación realizada y según la clasificación del PNNV (Programa Nacional de Negocios Verdes), proponga una idea de negocio innovadora con enfoque empresarial y de sostenibilidad, explicando cómo podría implementarse.
 4. El informe debe estar elaborado con normas APA y no debe superar 7 páginas, de acuerdo a la metodología establecida por el orientador del espacio académico, basado en la pregunta del SUBEJE PROBLÉMICO: ¿Cómo las organizaciones pueden diseñar y generar estrategias de mercadeo para impulsar en la región bienes o servicios a partir del desarrollo de negocios verdes analizando las tendencias en este tema?
- **Entrega del producto:** Formato PDF, con la siguiente nomenclatura: PPM1_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)
Clarity of Message (Claridad del Mensaje)	El informe ejecutivo presenta una comunicación clara y concisa del mensaje clave. Los puntos principales se explican de manera directa y efectiva.	La mayoría del informe ejecutivo es claro y transmite el mensaje principal, aunque algunos aspectos podrían ser más concisos.	La claridad del mensaje en el informe ejecutivo es aceptable, pero hay partes que podrían ser más explícitas.	La comunicación en el informe ejecutivo es confusa en varios puntos, dificultando la comprensión del mensaje principal.	El informe ejecutivo carece de una comunicación clara y coherente.
Relevance to Audience (Relevancia para la Audiencia)	El informe ejecutivo es altamente relevante para la audiencia prevista. Se abordan los temas más importantes que interesan a los ejecutivos o tomadores de decisiones.	El informe ejecutivo es relevante para la audiencia, pero algunos aspectos podrían ser más enfocados en sus intereses específicos.	La relevancia del informe ejecutivo para la audiencia es adecuada, pero se echan en falta detalles específicos que podrían ser de su interés.	El informe ejecutivo tiene poca relevancia para la audiencia prevista, lo que afecta su utilidad.	El informe ejecutivo no considera la relevancia para la audiencia y no cumple con sus expectativas.
Executive Summary (Resumen Ejecutivo)	El resumen ejecutivo es completo y conciso, presentando los puntos clave del informe de manera efectiva.	El resumen ejecutivo es claro y abarca la mayoría de los puntos importantes, aunque podría ser más conciso.	El resumen ejecutivo es aceptable, pero necesita ser más completo y enfocarse en los aspectos críticos del informe.	El resumen ejecutivo es insuficiente y no presenta adecuadamente los puntos clave del informe.	El informe no incluye un resumen ejecutivo o este es inadecuado para su propósito.
Data Presentation (Presentación de Datos)	Los datos se presentan de manera clara, con gráficos y tablas relevantes que ayudan a la comprensión.	La mayoría de los datos se presentan de manera clara, pero algunos gráficos o tablas podrían mejorarse para una mejor visualización.	La presentación de datos es aceptable, pero falta cohesión o algunos elementos visuales dificultan su comprensión.	Los datos se presentan de manera confusa o poco efectiva, afectando su interpretación.	El informe carece de presentación visual de datos o esta es inadecuada para su análisis.
Analysis and Recommendations (Análisis y Recomendaciones)	El informe ejecutivo incluye un análisis profundo y fundamentado, y ofrece recomendaciones sólidas y viables.	La mayoría del análisis y las recomendaciones son adecuados, pero podrían ser más detallados en ciertos aspectos.	El informe ejecutivo incluye análisis y recomendaciones básicas, pero les falta sustento o profundidad.	El análisis y las recomendaciones presentados son insuficientes o poco fundamentados.	El informe ejecutivo carece de análisis y recomendaciones.

Language and Style (Lenguaje y Estilo)	El informe ejecutivo está escrito con un lenguaje profesional, claro y adecuado para el público objetivo.	El lenguaje y estilo del informe son buenos, aunque algunos aspectos podrían mejorarse para una mayor fluidez.	El lenguaje y estilo del informe son aceptables, pero hay problemas de redacción que dificultan la lectura.	El lenguaje y estilo del informe son deficientes, afectando la comprensión del mismo.	El informe ejecutivo tiene numerosos problemas de lenguaje y estilo que dificultan su lectura.
Organization and Structure (Organización y Estructura)	El informe ejecutivo sigue una estructura clara y lógica, con una introducción, desarrollo y conclusiones bien definidas.	La estructura del informe es adecuada, pero algunos aspectos podrían mejorarse para una mayor cohesión y organización.	La estructura del informe es aceptable, pero hay partes confusas o desordenadas.	La estructura del informe es desorganizada, afectando la presentación de los contenidos.	El informe carece de una estructura adecuada y coherente.

Escala de 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 II – Sistemas de información de mercadeo

Subeje problémico: ¿Cómo la investigación de mercados apoya la formulación, consolidación y puesta en marcha de los sistemas de información dentro de las organizaciones de negocios verdes?

Temas y subtemas

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS II

- **UNIDAD I – Estadística inferencial: de la muestra a la población**
 - Medidas de tendencia central
 - Distribución muestral
 - Nivel de significación
 - Probar hipótesis (nulas y alternativas)
 - Relación entre la distribución muestral y el nivel de significación
- **UNIDAD II – Análisis paramétricos**
 - Coeficiente de correlación de Pearson
 - Regresión lineal
 - Prueba t

SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADEO:

- **Capítulo 1**
Fundamentos de los Sistemas de Información de Mercadeo (SIM)
 - Concepto y evolución de los Sistemas de Información de Mercadeo.
 - Componentes y estructura de un SIM.
 - Importancia del SIM en la toma de decisiones de marketing.
- **Capítulo 2**
Procesamiento y Análisis de Datos en el SIM
 - Subsistema de registros internos.
 - Bases de datos de clientes.
 - CRM como herramienta de gestión de relaciones.
 - Sistemas de información empresariales.
 - Información proveniente de ventas, inventarios y facturación.
 - Definición, importancia y estructura de los Subsistemas de inteligencia de mercados e investigación de mercados.

Material didáctico de apoyo

Acceder a los documentos:

- Investigación de mercados II, Sistemas de información de mercados, ubicados en la plataforma moodle.
- Libro Metodología de la Investigación Paginas de las 282- 294 y de la 304-314
<https://drive.google.com/file/d/171ggNMq3iSkV-z43nPcsX6Yxx0TWiDf0/view?usp=sharing>

Actividades

- Leer el material didáctico.
- Participar en el foro del primer momento de autoaprendizaje.
- Realizar los puntos que se deben entregar en el producto y seguir las indicaciones dadas por los docentes de las dos áreas.
- **Evaluación:** Se toma como referencia el informe entregado dando cumplimiento a la rúbrica de evaluación.
- **Criterios de evaluación:** Participación en el foro y rúbrica de informe.

Evidencia de Aprendizaje

- **Producto:** Informe ejecutivo con los siguientes elementos (Mínimo tres páginas con Normas APA).
 - Diseñar y describir un sistema de información como propuesta para el emprendimiento de negocios verdes que se plantean en este primer momento de autoaprendizaje. Es importante tener en cuenta los elementos que componen el sistema y las funciones de este las cuales deberán describir según la naturaleza del negocio en mención.
 - Luego de haber diseñado el sistema de información seleccionar las variables que sobresalen del mismo, definirlas y clasificarlas de acuerdo con la tipología nominal, ordinal, intervalo o de razón. Mencionar algunos ejemplos que justifiquen la elección de cada clasificación dada.
 - Graficar o construir de manera visual el sistema de información propuesto con sus respectivas variables.
- **Presentación:** Formato Word, Letra Time New Roman Fuente 12 Interlineado 1,5, márgenes 3cm en todos los lados, con la siguiente nomenclatura: IMM1_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 informe					
Criterios de Evaluación	Excelente (5 puntos)	Bueno (4 puntos)	Aceptable (3 puntos)	Necesita Mejoras (2 puntos)	Insatisfactorio (1 punto)
Claridad del SIM	El SIM presenta un propósito claro, específico y bien definido. Los elementos de este definen la estructura y el modelo comercial del negocio verde.	El SIM está bien expresado, pero podría ser más específico en algunos aspectos o elementos dentro de su modelo comercial o de negocio.	El SIM en gran medida adecuado, pero falta claridad en su definición y sus componentes.	El SIM es vago e impreciso, dificultando su comprensión.	No se identifica claramente el propósito de la propuesta.
Contenido del documento	El documento presenta un contenido completo y detallado, que incluye todos los puntos identificados de la actividad planteada en la guía.	El documento presenta la mayoría de los detalles importantes solicitados, pero algunos aspectos podrían requerir mayor desarrollo o fundamentación para comprender la propuesta del SIM.	El documento contiene información básica, pero carece de detalles significativos y evidencias sólidas.	El documento es superficial y no ofrece suficiente información o fundamentos para su evaluación adecuada.	No se presenta ningún documento adecuado para su revisión.
Aplicación de elementos estadísticos	El SIM identifica y describe a detalle todos los elementos y variables que componen el modelo productivo y comercial del negocio verde.	El SIM identifica y describe en gran medida todos los elementos y variables que componen el modelo productivo y comercial del negocio verde.	El SIM solo identifica y no describe a detalle algunos elementos y variables que componen el modelo productivo y comercial del negocio verde.	El SIM identifica pocas variables que componen el modelo productivo y comercial del negocio verde.	El SIM no evidencia de forma explícita y argumentada sus respectivas variables.

Gráfico del SIM	El SIM se visualiza y explica de forma detallada y pertinente dentro del documento, apoyándose de recursos gráficos y visuales.	El SIM se visualiza y explica de forma general dentro del documento, apoyándose de algunos recursos gráficos y visuales.	El SIM se visualiza y explica de forma detallada y pertinente dentro del documento sin el apoyo de recursos gráficos y visuales.	El SIM se trata de explicar dentro del documento sin el detalle que merece y sin identificar la realidad del negocio verde.	No se identifica explicación alguna del SIM con su respectivo gráfico.
Presentación y Estructura	El documento está organizado de manera clara y coherente y contiene todos los puntos solicitados.	El documento está organizado de manera clara contiene en gran medida los puntos solicitados.	El documento presenta de forma desorganizada algunos puntos solicitados.	El documento no se puede comprender por la manera como se presenta la información de forma desordenada y sin una secuencia lógica.	El documento no presenta ningún punto solicitado de forma organizada.

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.

Emprendimiento

Subeje problémico: ¿Cuáles son las características que requiere un emprendedor para hacer frente a los desafíos de la realidad en el contexto local y global?

Temas y subtemas

- **INTRODUCCIÓN AL EMPRENDIMIENTO.**
 - Contextualización Histórica.
 - Conceptos básicos del Emprendimiento.
- **HACIA UNA EDUCACIÓN EMPRESARIAL.**
 - Espíritu Empresarial y desarrollo socioeconómico.
 - Formulación del Proyecto de vida. Auto diagnóstico.
- **EL EMPRESARIO.**
 - La Empresa.
 - Una Historia empresarial postmoderna.
 - El Escenario
 - Indicadores
 - Historias de vidas.

Material didáctico de apoyo

Acceder a los documentos:

- Varela, Rodrigo. Innovación empresarial. Arte y Ciencia en la Creación de Empresas. Editorial, Pearson, Educación. Capítulo 1
- Huellas Empresariales Caqueteñas. Luís Arturo Torres Tovar. Impresora Feriva. Cali, Colombia Capítulo 1 Disponible en biblioteca

Actividades

- Leer el material didáctico.
- Participar en el foro del primer momento de autoaprendizaje
- Hacer una exposición sobre una historia de emprendimiento en la región
- La finalidad de este espacio académico es permitir que el estudiante logre detectar ideas de negocios desde el análisis de contextos.
- Teniendo como insumo todo su material de EXPOSICIÓN, socialice en el foro académico el Subeje problémico ¿Cuáles son las características que requiere un emprendedor para hacer frente a los desafíos de la realidad en el contexto local y global?

- **Evaluación:** Se toma como referencia el foro académico y el mapa conceptual. Criterios de evaluación: Participación en el foro, nivel de argumentación en relación con el Subeje problémico y rúbrica de exposición.
- **Criterios de evaluación:** Rúbrica de evaluación de exposición.

Evidencia de Aprendizaje

- **Producto:** Exposición sobre historia de emprendimiento en la región que tenga en cuenta el Subeje problémico: ¿Cuáles son las características que requiere un emprendedor para hacer frente a los desafíos de la realidad en el contexto local y global?
- **Fecha de envío:** Hasta el 14 de septiembre de 2026.

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 exposición						
Criterio	Insatisfactorio	Mejorable	Aceptable	Bueno	Excelente	puntuación
Claridad del mensaje	El mensaje es confuso y difícil de entender. El expositor se pierde en detalles irrelevantes.	El mensaje es comprensible, pero algunas ideas son vagas o poco claras. El expositor se desvía ocasionalmente del tema principal.	El mensaje es claro y coherente en su mayoría, pero podría mejorarse la estructura. El expositor mantiene la atención del público.	El mensaje es claro y bien estructurado, facilitando su comprensión. El expositor presenta el tema de manera efectiva.	El mensaje es excepcionalmente claro y persuasivo. El expositor demuestra una estructura sólida y cautiva al público con su presentación.	
Dominio del tema	El expositor muestra una falta de conocimiento sobre el tema y se muestra inseguro al responder preguntas.	El expositor muestra un conocimiento básico del tema, pero tiene dificultades para responder preguntas detalladas.	El expositor tiene un buen conocimiento del tema y puede responder preguntas de manera adecuada.	El expositor demuestra un amplio conocimiento del tema y responde preguntas con confianza.	El expositor muestra un dominio excepcional del tema y responde con fluidez a cualquier pregunta o desafío.	
Habilidades de presentación	El expositor muestra dificultades para mantener la atención del público. La presentación es monótona y poco interesante.	El expositor mantiene la atención del público en su mayoría, pero podría mejorar en la entonación y la expresión verbal.	El expositor se expresa con claridad y fluidez, manteniendo la atención del público en general.	El expositor se expresa con confianza y entusiasmo, manteniendo al público interesado y comprometido.	El expositor muestra habilidades excepcionales de presentación. La entonación, el lenguaje corporal y la expresión verbal cautivan y	

					emocionan al público.	
Uso de apoyos visuales	Los apoyos visuales son confusos o poco relevantes, dificultando la comprensión.	Algunos apoyos visuales son pertinentes, pero pueden haber errores o falta de coherencia en su uso.	Los apoyos visuales son adecuados y respaldan el contenido de la presentación.	Los apoyos visuales son efectivos y enriquecen la presentación.	Los apoyos visuales son excepcionales en términos de pertinencia y creatividad, mejorando significativamente la comprensión y el impacto.	
Manejo del tiempo	El expositor se extiende demasiado o termina la presentación abruptamente. No sigue el tiempo asignado.	El expositor cumple con el tiempo asignado en su mayoría, pero puede haber algunas desviaciones.	El expositor se ajusta bien al tiempo asignado y finaliza la presentación de manera adecuada.	El expositor gestiona el tiempo de manera eficiente, terminando dentro del límite asignado.	El expositor muestra una habilidad excepcional para manejar el tiempo, utilizando cada minuto de manera efectiva y concluyendo la presentación de manera precisa.	

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 hasta el 12 de octubre de 2026

Primera fase del Trabajo Integrado Final

Eje problémico

¿Cómo generar propuestas y estrategias innovadoras de nuevos proyectos empresariales según las necesidades de la región desde las competencias del profesional en mercadeo?

Actividades

- **Individual:** Descargar los productos de primer momento de autoaprendizaje de cada espacio académico, revisar la retroalimentación de los asesores y aplicar los ajustes recomendados. Realizar lectura y apropiación del material didáctico desde cada uno de los espacios académicos del primer momento de aprendizaje autónomo.
- **Grupal:** Programar el encuentro en NEC con el fin de socializar los productos de autoaprendizaje corregidos y construir la primera fase del Trabajo Integrado Final (TIF). Se recomienda establecer un diálogo de saberes que conlleve a la comprensión y análisis del eje problémico.

Evidencia de Aprendizaje

- **Producto:** Con base en la información recolectada, en el primer momento de elaborar un informe que presente una propuesta o estrategia innovadora para un nuevo proyecto empresarial de negocios verdes orientado a las necesidades de la región, y en concordancia con la clasificación establecida en el Plan Nacional de Negocios Verdes del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible.
- El informe (Mínimo 6 páginas y de máximo 15 con NORMAS APA) debe incluir los insumos del primer momento de autoaprendizaje y siguiendo las indicaciones de cada docente.
- **Presentación:**

Estructura del I producto de interaprendizaje
Portada (Título del trabajo)
Tabla de Contenido
Introducción
Planteamiento del Problema
Objetivos (Un objetivo general y mínimo tres objetivos específicos)
Marco Referencial
Metodología
Negocios verdes
Emprendimiento
Desarrollo humano
Merchandising

Sistemas de información de mercadeo Presentación del SIM diseñado a la empresa de negocios verdes, con los respectivos componentes y variables.
Investigación de mercados II
Análisis del alcance del eje problémico: ¿cómo generar propuestas y estrategias innovadoras de nuevos proyectos empresariales según las necesidades de la región desde las competencias del profesional en mercadeo?
Conclusiones
Referencias Bibliográficas
Anexos

Nota: Se recomienda tener en cuenta las siguientes observaciones:

- Es importante mencionar que el enfoque en IV semestre son los negocios verdes.
 - Presentar el documento ordenado de acuerdo con la estructura planteada en este dcto.
 - Aplicar normas APA séptima edición.
 - Título del trabajo (concreto y capaz de recoger la idea principal de la investigación, preferiblemente que no supere las 15 palabras, sin signos de interrogación y admiración)
 - Formato PDF. Nombre del archivo: INTER_APELLIDOSDECADAINTEGRANTE
- **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 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.

Segundo Momento de Aprendizaje Autónomo

Desde el 13 de octubre al 09 de noviembre de 2026

Merchandising

Subeje Problémico: ¿Cómo pueden las estrategias de merchandising de gestión y merchandising de seducción, adaptadas al entorno digital a través del e-merchandising, abordar los desafíos actuales de la comercialización en línea y mejorar la experiencia del usuario para impulsar las ventas en un mercado cada vez más competitivo?

Temas y subtemas

– CAPITULO 3

- Merchandising de gestión.
- Merchandising de seducción.
- Merchandising de fidelización o sociocultural.
- La gestión estratégica del escaparate en los puntos de venta.
- Generación del Traffic building.

– CAPITULO 4

- E-merchandising o merchandising digital.
- Importancia y efecto del E-merchandising.
- Generación del Traffic building digital.

– CAPITULO 5

- Tipos de promoción
- Aspectos generales de la promoción
 - La planeación de la promoción
 - Promociones de ventas.
- Promociones hacia el consumidor.
- Mecanismos de valoración de la promoción de ventas.
- Gestión estratégica del área expositiva.
- La evaluación de la promoción

Material didáctico de apoyo

– Actividades de lectura INTRODUCCIÓN AL MERCADEO:

1. Acceder a los documentos: Merchandising ubicados en la plataforma moodle
2. Además consultar los siguientes documentos:
 - Merchandising aplicado. Parte 1 Disponible en plataforma
 - Pinto, J. (1999). Exhibición comercial y Merchandising (SENA)
 - Armstrong, G. & Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing. Pearson. Cap. 13 Pág. 409

- G. J. Tellis, I. Redondo (2002). ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN. Pearson. Cap9

Actividades

- El espacio académico "merchandising" permite al estudiante relacionar información teórica y práctica que permite desarrollar las competencias necesarias en su campo laboral.
- El diseño Matriz de merchandising, esta matriz proporciona una guía para desarrollar estrategias específicas en cada área clave del merchandising para una propuesta de emprendimiento, se puede adaptar estas estrategias según la naturaleza del emprendimiento y las características de la audiencia o público objetivo. ¿Cómo pueden las estrategias de merchandising de gestión y merchandising de seducción, adaptadas al entorno digital a través de la e-merchandising, abordar los desafíos actuales de la comercialización en línea y mejorar la experiencia del usuario para impulsar las ventas en un mercado cada vez más competitivo?

Evaluación: Se toma como referencia el foro académico y el diseño de la matriz merchandising.

- Criterios de evaluación: Participación en el foro, nivel de argumentación, en relación con el sub-eje problémico y Rúbrica de propuestas.

Evidencia de Aprendizaje

- **Producto:** Diseño de una MATRIZ DE MERCHANDISING que tenga en cuenta el sub-eje problémico: ¿Cómo pueden las estrategias de merchandising de gestión y merchandising de seducción, adaptadas al entorno digital a través del e-merchandising, abordar los desafíos actuales de la comercialización en línea y mejorar la experiencia del usuario para impulsar las ventas en un mercado cada vez más competitivo?
- **Presentación:** Formato Word, NORMAS APA con la siguiente nomenclatura: PPM2_Nombredelestudiante.
- **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 Matriz de Merchandising					
Criterios de Evaluación	Excelente (5 puntos)	Bueno (4 puntos)	Aceptable (3 puntos)	Necesita Mejoras (2 puntos)	Insatisfactorio (1 punto)
Análisis de Mercado	La matriz presenta un análisis de mercado exhaustivo y bien fundamentado, que demuestra una comprensión profunda del mercado objetivo, la competencia y las tendencias relevantes.	La matriz incluye un análisis de mercado sólido, aunque podría ser más detallado en algunos aspectos. Demuestra una buena comprensión del mercado objetivo y la competencia.	La matriz presenta un análisis de mercado básico, pero hay algunos puntos que necesitan más desarrollo. Demuestra una comprensión adecuada del mercado objetivo y la competencia.	La Matriz incluye un análisis de mercado insuficiente y con lagunas importantes. No demuestra una comprensión clara del mercado objetivo y la competencia.	La Matriz no presenta un análisis de mercado o es tan escaso que no aporta información relevante.
Objetivos de Mercadeo	Los objetivos de mercadeo están claramente definidos, son medibles, alcanzables, realistas y se relacionan directamente con la estrategia general de la empresa.	Los objetivos de mercadeo están bien definidos, aunque podrían ser más específicos y medibles. Están en línea con la estrategia general de la empresa.	Los objetivos de mercadeo son aceptables, pero necesitan mayor claridad y especificidad. Se relacionan en cierta medida con la estrategia general de la empresa.	Los objetivos de mercadeo son poco claros o medibles. No están bien alineados con la estrategia general de la empresa.	La Matriz no incluye objetivos de mercadeo o son tan vagos que no pueden ser evaluados.
Estrategia de Mercadeo	La estrategia de mercadeo propuesta es innovadora, creativa y está respaldada por el análisis realizado. Es clara, coherente y responde adecuadamente	La estrategia de mercadeo es sólida y se relaciona con el análisis realizado, aunque podrían incluirse más detalles y ejemplos para su implementación.	La estrategia de mercadeo es adecuada, pero necesita mayor desarrollo y especificidad. Algunos aspectos no están completamente	La estrategia de mercadeo es poco clara y presenta incongruencias con el análisis realizado. No se relaciona adecuadamente	La Matriz no presenta una estrategia de mercadeo o es tan confusa que no se puede entender.

	a los objetivos establecidos.		respaldados por el análisis.	con los objetivos establecidos.	
Acciones y Plan de Implementación	La Matriz detalla claramente las acciones específicas que se llevarán a cabo, el cronograma y los responsables. Se incluyen recursos y presupuestos para cada acción.	El plan incluye acciones y un cronograma, pero podrían ser más detallados y específicos. Se mencionan algunos recursos y presupuestos, pero faltan detalles.	La Matriz presenta acciones vagamente definidas y el cronograma es poco claro. No se incluyen suficientes detalles sobre recursos y presupuestos.	Las acciones propuestas son insuficientes y el cronograma no está bien definido. No se incluyen recursos ni presupuestos.	La Matriz no presenta acciones concretas ni plan de implementación.
Evaluación y Control	La Matriz incluye indicadores clave de desempeño (KPIs) bien definidos y realistas para medir el éxito de las acciones de mercadeo. Se proponen mecanismos para el seguimiento y control del plan.	La Matriz incluye KPIs, pero podrían ser más específicos y medibles. Se mencionan algunos mecanismos de seguimiento y control.	La Matriz presenta KPIs vagos o poco medibles. Los mecanismos de seguimiento y control son insuficientes.	No se incluyen KPIs para evaluar el éxito del plan de mercadeo. No se proponen mecanismos de seguimiento y control.	La Matriz no contempla evaluación ni control del plan de mercadeo.
Presentación y Calidad del Informe	La Matriz está presentado de manera profesional, con un informe claro, organizado y visualmente atractivo. Se incluyen gráficos, tablas y apéndices para respaldar la información.	La Matriz tiene una presentación aceptable, pero podría mejorarse en términos de claridad y calidad visual. Se incluyen algunos elementos visuales para respaldar la información.	La Matriz presenta deficiencias en su presentación, con una estructura desorganizada y poco atractiva visualmente. Se incluyen pocos o ningún elemento visual.	La presentación del La Matriz es deficiente y dificulta la comprensión de la información. No se incluyen elementos visuales para respaldar la información.	La Matriz no presenta una presentación adecuada ni elementos visuales.

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.

Desarrollo humano

Subeje problemático: ¿Cómo contribuye el estudio del desarrollo humano en el mejoramiento de la calidad de vida de las personas y las comunidades?

Temas y subtemas

- Autogestión Emocional
- Inteligencia Emocional
- Habilidades de liderazgo

Material didáctico de apoyo

- Etología (Documental redes) Disponible en:
https://www.youtube.com/watch?v=7xgdNKwm1HA&ab_channel=AlmaDanielalnzunzaCampa%C3%B1a
- Parte III “La unificación de la humanidad” y Parte IV “La revolución científica” del libro “De animales a dioses” de Yuval Noah Harari. Disponible en plataforma.
Complementaria:
 - Contribuciones de la etología al estudio del desarrollo humano y socialización.

Actividades

- Leer del material didáctico.
- Participar en el foro del primer momento de autoaprendizaje.
- Construir un texto argumentativo. La finalidad de este espacio académico es permitir que el estudiante logre conceptualizar términos propios del desarrollo humano, de tal manera que identifique los paradigmas actuales del mismo.
- Teniendo como insumo el material de su TEXTO ARGUMENTATIVO realizado, socialice en el foro académico el Sub-eje problemático ¿Cómo contribuye el estudio del desarrollo humano en el mejoramiento de la calidad de vida de las personas y las comunidades?

Evaluación

- Se toma como referencia el foro académico y el texto argumentativo.
- **Criterios de evaluación:** Participación en el foro, nivel de argumentación en relación con el Sub-eje problemático y rúbrica de texto argumentativo.

Evidencia de Aprendizaje

- **Producto:** Texto argumentativo (Mínimo dos páginas, máximo cuatro) NORMAS APA que responda al Sub-eje problemático: ¿Cómo contribuye el estudio del desarrollo humano en el mejoramiento de la calidad de vida de las personas y las

comunidades?

- **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 texto Argumentativo						
Criterio	Insatisfactorio	Mejorable	Aceptable	Bueno	Excelente	Puntuación
Título	El trabajo carece de título.	El título no es coherente con el contenido o es poco atractivo.	El título es poco original o no se relaciona de manera clara con el contenido.	El título tiene una relación clara con el contenido del trabajo.	Es llamativo, creativo y está estrechamente relacionado con el tema tratado.	
Introducción	La introducción no presenta una relación clara con el tema o es poco atractiva para el lector.	La introducción no es clara y puede mejorar la forma de presentar la información.	Presenta información parcialmente pertinente y contextualizada.	Presenta información pertinente y contextualizada sobre el tema abordado.	Plantea de manera clara el tema y presenta información pertinente y contextualizada para captar la atención del lector. Incluye un recurso discursivo llamativo, como una afirmación fuerte o una pregunta.	
Tesis	El trabajo no presenta una tesis clara o no incluye una declaración de tesis.	La tesis es difícil de identificar en el texto o necesita una redacción más clara.	La tesis se propone, pero no se plantea de manera clara y precisa.	La tesis se presenta en un párrafo claro y comprensible.	La tesis está claramente identificada en la introducción o inmediatamente después de esta, y está redactada de forma precisa y concisa.	

Argumentos	Los argumentos no respaldan la tesis de manera adecuada y carecen de coherencia y evidencias sólidas.	Los argumentos no son totalmente pertinentes o carecen de una estructura lógica y evidencias sólidas.	Los argumentos son pertinentes para la tesis, pero pueden mejorarse en su desarrollo y apoyo con evidencias.	Los argumentos son pertinentes para la tesis y se presentan con claridad y coherencia.	Los argumentos son relevantes para la tesis y se presentan de manera clara. Están respaldados con evidencias sólidas (hechos, estadísticas, ejemplos, citas, etc.), incluyendo al menos tres fuentes.	
Conclusión	La conclusión no cumple con lo esperado para el texto o es inexistente.	La conclusión no es clara o no se relaciona adecuadamente con el desarrollo del trabajo.	La conclusión es aceptable, pero puede mejorar en su fuerza y relación con la tesis.	La conclusión deja al lector con una idea clara de la posición del autor.	La conclusión es fuerte y deja al lector con una clara idea de la posición del autor. Además, reitera la tesis de manera efectiva.	
Gramática, Ortografía y Puntuación	El texto tiene graves errores en gramática, ortografía, puntuación o edición, y no mantiene un registro académico.	El texto presenta varias falencias en gramática, ortografía, puntuación o edición.	El texto tiene algunas falencias en gramática, ortografía, puntuación o edición.	El texto tiene una adecuada gramática, ortografía, puntuación y edición.	El texto tiene una excelente gramática, ortografía, puntuación y edición. Además, mantiene un registro académico adecuado.	
Fuentes de Información	No se cumple con lo exigido en las normas APA para citar fuentes o las fuentes no son creíbles.	No se presentan fuentes confiables o las citas tienen muchos errores según las normas APA.	Se presentan fuentes parcialmente creíbles y las citas tienen algunos errores según las normas APA.	Se presentan fuentes y están citadas de acuerdo con las normas APA.	Todas las fuentes usadas son creíbles y están citadas correctamente según las normas APA.	

Escala de 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.

Negocios verdes

Subeje problemático: ¿Cómo contribuye la gestión del mercadeo en el desarrollo de Negocios Verdes logrando competitividad en el mercado, balance ecológico y desarrollo social en la región?

Temas y subtemas

- **UNIDAD III: INSTRUMENTOS PARA LA PROMOCIÓN DE LOS NEGOCIOS VERDES**
 - Importancia del mercadeo verde
 - Marketing Mix Sostenible – Las 10P
 - Instrumentos de promoción para los Negocios Verdes
 - Instrumentos económicos y financieros en materia ambiental
- **UNIDAD IV: ESTRATEGIAS SOSTENIBLES PARA FORTALECIMIENTO DE LOS NEGOCIOS VERDES**
 - Análisis del ciclo de vida
 - Ecodiseño
 - Las 3R
 - Autoridades del Sistema Nacional Ambiental
 - Sellos, marcas, certificaciones y trámites ambientales
 - Comercio justo

Material didáctico de apoyo

- Plan Nacional de Negocios Verdes Ministerio de Ambiente disponible en plataforma.
- Guía para el desarrollo de negocios verdes en la jurisdicción de CORPOGUAVIO capítulo 4. Disponible en plataforma.
- Manual técnico de cadenas de valor de Negocios Verdes disponible en plataforma

Actividades

- Leer el material didáctico.
- Participar en el foro del primer momento de autoaprendizaje.
- Documento con estrategias de marketing verde.
- La finalidad de este espacio académico es permitir que el estudiante logre reconocer fenómenos propios de la venta de bienes y servicios que generan un impacto ambiental o identificar y aplicar diferentes paradigmas.
- Teniendo como insumo todos los productos realizados, diseñar una estrategia de marketing verde para la empresa objeto de estudio y socialice en el foro académico el Sub-eje problemático **¿Cómo contribuye la gestión del mercadeo en el desarrollo de**

Negocios Verdes logrando competitividad en el mercado, balance ecológico y desarrollo social en la región?

Evaluación: Se toma como referencia el foro académico y el diseño realizado.

- **Criterios de evaluación:** Participación en el foro, nivel de argumentación en relación con el Subeje problemático y rúbrica de propuestas

Evidencia de Aprendizaje

- **Producto:** Documento (Máximo de 5 páginas máximo 4 con Normas APA) que contenga una estrategia de marketing mix sostenible para el nuevo emprendimiento, el cual debe estar estructurado de acuerdo a la rúbrica establecida por el orientador del espacio académico, teniendo en cuenta el subeje **¿Cómo contribuye la gestión del mercadeo en el desarrollo de Negocios Verdes logrando competitividad en el mercado, balance ecológico y desarrollo social en la región?**
- **Estructura:** Formato PDF, haciendo uso de cualquier programa digital, con la siguiente nomenclatura: OGM2_Nombredelestudiante.
- **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 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 la 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.

Investigación de mercados II – Sistemas de información de mercadeo

Subeje problemático: ¿Cómo aporta la investigación de mercados y la gestión de los sistemas de información al proceso de toma de decisiones organizacionales para asegurar la competitividad en la industria o en el sector donde se encuentre el negocio verde elegido en el momento colaborativo?

Temas y subtemas

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS II

UNIDAD III – Análisis no paramétricos

- Coeficiente de Chi cuadrada o χ^2
- Coeficientes y la correlación por rangos ordenados de Spearman

UNIDAD IV – Análisis de datos cualitativos

- Organización de datos
- Establecimiento de categorías de análisis y códigos
- Metodología Prisma

SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADEO:

Capítulo 3

Tecnología y Gestión de Sistemas de Información de Mercadeo

- Plataformas tecnológicas y software para la gestión del SIM.
- Seguridad y ética en la gestión de la información de mercado.
- Implementación y mantenimiento de un SIM en las organizaciones.

Capítulo 4

Aplicación del SIM en la estrategia de Marketing Verde

- Uso del SIM para la segmentación de mercados y análisis del consumidor.
- Monitoreo de la competencia y análisis del entorno mediante el SIM.
- Casos prácticos de éxito en la implementación del SIM en estrategias de marketing.
- Introducción al software libre empresarial. Introducción a CRM vTiger y/o Bitrix 24.
- Aplicaciones y ética de IA en el SIM
- Concepto y características del subsistema de apoyo a la toma de decisiones.

Material didáctico de apoyo

1. Acceder a los documentos: Investigación de mercados y Sistemas de Información
2. Además consultar los siguientes documentos:
 - Libro Metodología de la Investigación Paginas de las 318- 324 y de la 422-436
<https://drive.google.com/file/d/171ggNMq3iSkV-z43nPcsX6Yxx0TWiDf0/view?usp=sharing>

Actividades

- Leer el material didáctico.
- Participar en el foro del segundo momento de autoaprendizaje.
- Hacer un informe análisis de datos como se describe en la sección Producto.
- Seguir las indicaciones dadas por los docentes de cada una de las áreas.

Evaluación: Se toma como referencia el foro académico y los resultados de la investigación (informe producto).

Criterios de evaluación: Participación en el foro y rúbrica de informe de investigación de mercados.

Evidencia de Aprendizaje

- **Producto:** Diseñar un cuestionario en línea (Google Forms) con preguntas cerradas y abiertas que responda al siguiente objetivo general “Determinar los factores que influyen en la decisión de compra del producto verde (colocar el nombre de la marca) por parte del segmento (nombrar el nicho con el que se hará el estudio)”. El cuestionario debe tener al menos cuatro partes (tres de ellas enfocadas en al menos tres tipos de factores a analizar y una sobre preguntas demográficas que perfilan al segmento). Este cuestionario debe ser validado por el docente antes de su aplicación. Luego aplicará el mismo a al menos 50 personas que correspondan al segmento seleccionado.
- Dentro de las preguntas de la encuesta se deben incluir obligatoriamente las siguientes:
 - Probabilidad de reciclaje por parte de la persona en los próximos seis meses en su hogar.
 - Cantidad de personas con las que vive el encuestado en su hogar (incluyéndose)
 - Cantidad de menores de edad que viven en la residencia del encuestado
 - Probabilidad de compra del producto verde en los próximos 12 meses.
 - Probabilidad de compra del producto verde por un valor mayor en los próximos 12 meses.

- Con los resultados del trabajo de campo realizado con el cuestionario, presentarán un informe escrito que contenga los siguientes elementos:
 - 1. Portada
 - 2. Introducción (al menos dos páginas)
 - 3. Enlace del formato de la encuesta.
 - 4. Enlace con el archivo en DRIVE donde se verifique la tabulación de las encuestas
 - 5. Análisis de los resultados. Aquí se deben presentar el análisis estadístico descriptivo y riguroso de todas las variables que se analizaron en la encuesta (sin excepción) y además se deberá aplicar los paramétricos y no paramétricos que hasta ese momento se hayan estudiado en los encuentros y las asesorías con sus respectivas interpretaciones.
 - 6. Conclusiones que den respuesta al objetivo general.
 - 7. Bibliografía
- **Presentación:** Formato Word, NORMAS APA con la nomenclatura: EPM2_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 de informe de investigación de mercado					
Criterios de Evaluación	Excelente (5 puntos)	Muy Bueno (4 puntos)	Bueno (3 puntos)	A mejorar (2 puntos)	Insatisfactorio (1 punto)
Diseño del instrumento	El instrumento responde al objetivo general y a los factores relacionados con la naturaleza del producto verde.	El instrumento responde en gran medida al objetivo general y a los factores relacionados con la naturaleza del producto verde.	El instrumento no responde al objetivo general y a los factores relacionados con la naturaleza del producto verde además presenta falencias de forma y fondo.	El instrumento no fue validado por el docente y contiene variables que no responden al objetivo general.	No se presenta instrumento.

Tabulación de la encuesta	Se presenta el archivo en drive con al menos los 50 encuestados solicitados.	Se presenta el archivo en drive con entre 45 a 50 encuestados.	Se presenta el archivo en drive con entre 40 a 44 encuestados.	Se presenta el archivo de tabulación con menos de 40 encuestados.	No se presenta el archivo de la tabulación.
Análisis de Datos	El informe detalla de manera precisa y completa el análisis de los datos tanto de estadística descriptiva como de paramétricos estudiados en clase.	El informe detalla en gran parte de manera precisa y completa el análisis de los datos tanto de estadística descriptiva como de paramétricos estudiados en clase.	El informe detalla solamente el análisis de los datos con estadística descriptiva.	El informe presenta un análisis básico y sin profundidad con relación al alcance del objetivo general.	El informe no presenta análisis de datos
Presentación y Estructura	El documento está organizado de manera clara y coherente y contiene todos los puntos solicitados. El documento no presenta ningún punto solicitado de forma organizada.	El documento está organizado de manera clara contiene en gran medida los puntos solicitados.	El documento presenta de forma desorganizada algunos puntos solicitados.	El documento no se puede comprender por la manera como se presenta la información de forma desordenada y sin una secuencia lógica.	El documento no presenta ningún punto solicitado de forma organizada.

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.

Emprendimiento

Subeje problemático: ¿Cómo aporta el mercadeo al desarrollo de nuevas ideas de negocio teniendo en cuenta el contexto nacional y regional?

Temas y subtemas

CONTEXTO LOCAL (VIDEOS)

- El Proceso empresarial.
- La empresa y su Entorno.

ENTORNO Y EMPRENDIMIENTO

- Génesis y desarrollo de la empresa.
- Proyecto de vida
- Funciones básicas.
- Estructuras de la Empresa.
- Recursos de la empresa.
- Política de emprendimiento. Nacional y Local.

CONTEXTO LEGAL: LEY 590 / 2000 O LEY MIIPYMES, DECRETO REGLAMENTARIOS.

- Ley 905 de 2004. Por la cual se modifica la ley MIPYMES. Exposiciones.
- Ley 1014/2006. Ley de fomento a la cultura de Emprendimiento.
- Ley 1951 de 2019 por el cual se crea el Ministerio de ciencia, tecnología e innovación
- Identificación de Oportunidades e Ideas de Negocio.
- Reconocimiento de oportunidad de negocio.
- Selección de ideas de negocio, Potencializarían de la idea de negocio.
- Fuentes de financiamiento
- Experiencias Emprendedoras

Material didáctico de apoyo

- Varela, Rodrigo. Innovación empresarial. Arte y Ciencia en la Creación de Empresas. Editorial, Pearson, Educación. Capítulo 6.

Actividades

- Leer el material didáctico
- Participar en el foro del primer momento de autoaprendizaje
- Propuestas de emprendimiento.
- La finalidad de este espacio académico es permitir que el estudiante logre detectar ideas de negocios desde el análisis de contextos.

- Teniendo como insumo todos los productos realizados, formule propuestas de emprendimiento que presenten mayor factibilidad en el mercado teniendo en cuenta el subje problemático **¿Cómo aporta el mercadeo al desarrollo de nuevas ideas de negocio teniendo en cuenta el contexto nacional y regional?**

Evaluación: Se toma como referencia el foro académico y Rúbrica.

Criterios de evaluación: Participación en el foro, nivel de argumentación en relación con el Subje problemático y rúbrica de propuestas.

Evidencia de Aprendizaje

- **Producto:** Propuestas de emprendimiento con relación al SUBEJE PROBLÉMICO: ¿Cómo aporta el mercadeo al desarrollo de nuevas ideas de negocio teniendo en cuenta el contexto nacional y regional?
- **Presentación:** Formato Word, Letra Time New Roman Fuente 12 Interlineado 1,5, márgenes 3cm en todos los lados, con la siguiente nomenclatura: IMM1_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 propuesta					
Criterios de Evaluación	Excelente (5 puntos)	Bueno (4 puntos)	Aceptable (3 puntos)	Necesita Mejoras (2 puntos)	Insatisfactorio (1 punto)
Claridad del Propósito	La propuesta presenta un propósito claro, específico y bien definido. Los objetivos y metas son fácilmente comprensibles.	El propósito de la propuesta está bien expresado, pero podría ser más específico en algunos aspectos.	El propósito de la propuesta es adecuado, pero falta claridad en su definición.	El propósito de la propuesta es vago e impreciso, dificultando su comprensión.	No se identifica claramente el propósito de la propuesta.

Contenido y Detalles	La propuesta presenta un contenido completo y detallado. Se proporcionan argumentos sólidos y sustentados para respaldar la viabilidad y beneficios de la propuesta.	La mayoría de los detalles importantes están presentes, pero algunos aspectos podrían requerir mayor desarrollo o fundamentación.	La propuesta contiene información básica, pero carece de detalles significativos y evidencias sólidas.	La propuesta es superficial y no ofrece suficiente información o fundamentos para su evaluación adecuada.	La propuesta carece de contenido relevante y detalles significativos.
Viabilidad	La propuesta demuestra alta viabilidad y factibilidad. Se consideran los recursos necesarios y se proponen planes realistas para su implementación.	La propuesta es viable en general, pero algunos aspectos requieren mayor análisis y ajustes.	La viabilidad de la propuesta es cuestionable debido a la falta de consideración de algunos aspectos cruciales.	La propuesta parece poco realista y no se han tenido en cuenta factores importantes para su viabilidad.	La propuesta es claramente inviable y no se han considerado adecuadamente los recursos y requisitos necesarios.
Impacto y Beneficios	La propuesta muestra un alto impacto potencial y beneficios significativos para las partes interesadas. Se evidencia un análisis sólido de las ventajas de la propuesta.	Los impactos y beneficios de la propuesta son razonables, pero podrían ser más amplios o detallados.	Los impactos y beneficios de la propuesta son limitados y requieren mayor sustento.	Los impactos y beneficios de la propuesta son poco claros y no se han evaluado adecuadamente.	La propuesta no muestra impacto ni beneficios significativos.
Presentación y Estructura	La propuesta está organizada de manera clara y coherente. Se presenta de forma profesional y atractiva, utilizando un lenguaje adecuado y sin errores.	La presentación y estructura de la propuesta son adecuadas, aunque algunos aspectos podrían mejorarse.	La presentación y estructura de la propuesta son aceptables, pero se necesita una mayor atención a la organización y el estilo.	La propuesta es desorganizada y la presentación no es profesional. Hay muchos errores gramaticales y de estilo.	La propuesta está mal presentada y es difícil de seguir debido a graves problemas de estructura y lenguaje.

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

¿Cómo generar propuestas y estrategias innovadoras de nuevos proyectos empresariales según las necesidades de la región desde las competencias del profesional en mercadeo?

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). Con base en la información recolectada, sustente de una manera innovadora y creativa la idea de emprendimiento verde que brinda solución a las necesidades identificadas en la región.
- Se recomienda participar en el foro académico con el propósito de avanzar en la comprensión del eje problémico. Hacer uso de la réplica entre grupos NEC para fomentar la discusión y el diálogo de saberes.
- **Evaluación:** El NEC de asesores evalúa los argumentos y la postura del NEC de estudiantes en relación con el eje problémico del semestre.

Evidencia de aprendizaje

- **Producto:** Propuesta o estrategia innovadora para un nuevo proyecto empresarial de negocios verdes orientado a las necesidades de la región, y en concordancia con la clasificación establecida en el Plan Nacional de Negocios Verdes del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible.
(Mínimo 6 páginas con NORMAS APA) que responda al eje problémico a través de la siguiente estructura:

Ítem	Estructura TIF	Espacio Académico
	Estructura, organización, redacción y normas APA	Todos
	Portada (Título)	Todos
	Índice (Tabla de contenido)	Todos
	Resumen (palabras claves) Abstract	Todos
	Introducción	Todos

1	Antecedentes - Planteamiento del problema - Justificación	Todos
2	Objetivos - General (Un objetivo general) - Específicos (Mínimo tres)	Todos
3	Marco Referencial - Teórico - Conceptual - Normativo o legal (Empresarial y Negocios Verdes)	Todos
4	Metodología - Tipo de investigación - Métodos y procedimientos empleados	Todos
5	Resultados: Plan de Implementación de la Estrategia Innovadora de Negocios Verdes (Descripción del propósito de la estrategia)	Todos
5.1	Contexto de los negocios verdes (Internacional, nacional, regional y departamental)	Negocios Verdes
5.2	Descripción del emprendimiento - Descripción de la clasificación del negocio verde (categoría, subcategoría y actividad productiva) - Ficha técnica del emprendimiento	Negocios Verdes
5.3	Análisis del producto o servicio de negocios verdes - Matriz DOFA - Ficha de los Criterios de Negocios Verdes - Análisis del Ciclo de Vida	Negocios Verdes
5.4	Plan de Marketing Mix Sostenible	Negocios Verdes
6	Explicar cuál es la propuesta de valor que la hace diferente a los demás, indicar cuál es la necesidad que se va a cubrir y lo que se espera con su desarrollo.	Emprendimiento
7	¿De qué manera beneficia el proyecto productivo o idea de negocio a las comunidades, al medio ambiente y al empoderamiento comunitario?	Desarrollo humano
8	1. Descripción de la propuesta de emprendimiento 2. Descripción detallada del producto o servicio, incluyendo características únicas y ventajas competitivas. Imágenes del producto o ejemplos de servicio. Consideraciones de empaque y etiquetado (PACKAGING) Logo, eslogan. 3. De acuerdo con la propuesta de emprendimiento, detectar la estrategia de merchandising que garantice el crecimiento de esta.	Merchandising
9	Análisis de las encuestas aplicadas a través de tabulación y generación de gráficas.	Investigación de mercados II
10	Planteamiento del SIM de su propuesta (inputs, proceso, outputs) - Tecnologías a utilizar en cada etapa y qué roles asignarían al personal de la empresa (estudiantes Florencia).	Sistemas de información de mercados
11	Análisis del alcance del eje problémico ¿cómo generar propuestas y estrategias innovadoras de nuevos proyectos empresariales según las necesidades de la región desde las competencias del profesional en mercadeo?	Todos
	Conclusiones	Todos

	Referencias Bibliográficas	Todos
	Anexos	Todos

- **Presentación:** Formato PDF.
Nombre del archivo: TIF_APELLIDOSDECADAINTEGRANTE
- **Criterios de evaluación:** Rúbrica de propuesta.

	Criterios de Calificación	%
1	Presentación profesional	20%
2	Presentación stand	10%
3	Imagen del producto	20%
4	Dominio del tema y herramientas didácticas	30%
5	Viabilidad del Negocio con enfoque de negocios verdes	20%

- **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 propuesta					
Criterios de Evaluación	Excelente (5 puntos)	Bueno (4 puntos)	Aceptable (3 puntos)	Necesita Mejoras (2 puntos)	Insatisfactorio (1 punto)
Claridad del Propósito	La propuesta presenta un propósito claro, específico y bien definido. Los objetivos y metas son fácilmente comprensibles.	El propósito de la propuesta está bien expresado, pero podría ser más específico en algunos aspectos.	El propósito de la propuesta es adecuado, pero falta claridad en su definición.	El propósito de la propuesta es vago e impreciso, dificultando su comprensión.	No se identifica claramente el propósito de la propuesta.

Contenido y Detalles	La propuesta presenta un contenido completo y detallado. Se proporcionan argumentos sólidos y sustentados para respaldar la viabilidad y beneficios de la propuesta.	La mayoría de los detalles importantes están presentes, pero algunos aspectos podrían requerir mayor desarrollo o fundamentación.	La propuesta contiene información básica, pero carece de detalles significativos y evidencias sólidas.	La propuesta es superficial y no ofrece suficiente información o fundamentos para su evaluación adecuada.	La propuesta carece de contenido relevante y detalles significativos.
Viabilidad	La propuesta demuestra alta viabilidad y factibilidad. Se consideran los recursos necesarios y se proponen planes realistas para su implementación.	La propuesta es viable en general, pero algunos aspectos requieren mayor análisis y ajustes.	La viabilidad de la propuesta es cuestionable debido a la falta de consideración de algunos aspectos cruciales.	La propuesta parece poco realista y no se han tenido en cuenta factores importantes para su viabilidad.	La propuesta es claramente inviable y no se han considerado adecuadamente los recursos y requisitos necesarios.
Impacto y Beneficios	La propuesta muestra un alto impacto potencial y beneficios significativos para las partes interesadas. Se evidencia un análisis sólido de las ventajas de la propuesta.	Los impactos y beneficios de la propuesta son razonables, pero podrían ser más amplios o detallados.	Los impactos y beneficios de la propuesta son limitados y requieren mayor sustento.	Los impactos y beneficios de la propuesta son poco claros y no se han evaluado adecuadamente.	La propuesta no muestra impacto ni beneficios significativos.
Presentación y Estructura	La propuesta está organizada de manera clara y coherente. Se presenta de forma profesional y atractiva, utilizando un lenguaje adecuado y sin errores.	La presentación y estructura de la propuesta son adecuadas, aunque algunos aspectos podrían mejorarse.	La presentación y estructura de la propuesta son aceptables, pero se necesita una mayor atención a la organización y el estilo.	La propuesta es desorganizada y la presentación no es profesional. Hay muchos errores gramaticales y de estilo.	La propuesta está mal presentada y es difícil de seguir debido a graves problemas de estructura y lenguaje.

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

- Armstrong, G. & Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing. Pearson.
- Brunetta, Hugo (2016) CRM, la guía definitiva: estrategia de gerenciamiento de la relación con los clientes Pluma Digital Ediciones
- G. J. Tellis, I. Redondo (2002). ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.
- Guía para el desarrollo de negocios verdes en la jurisdicción de CORPOGUAVIO
- Harari, Y. (2014). De animales a dioses. Barcelona: Penguin Random House Editorial, S. A. U.
- J.E Prieto, (2010). Merchandising y la seducción en el punto de venta. ECOE Ediciones
- KINNEAR, T.C. y TAYLOR, J.R. (1989): Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado, McGraw-Hill, Bogotá (Colombia).
- KINNEAR, T.C. y TAYLOR, J.R. (1989): Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado, McGraw-Hill, Bogotá (Colombia).
- Ley 1014/2005. Ley de fomento a la cultura de Emprendimiento.
- Ley 344/1996. Ley de Desarrollo Tecnológico y la Innovación. Exposiciones
- Ley 905 de 2004. Por la cual se modifica la ley MIPYMES. Exposiciones.
- LUQUE, T. et ali. (2000): Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados. Pirámide Madrid
- Manual técnico de cadenas de valor de Negocios Verdes
- Mauricio Ortiz Velásquez - Domingo Jaime González Ortiz - Mario Giraldo Oliveros (2014) Marketing: conceptos y aplicaciones. Edt. universidad del norte
- Palomares, R. (2011). Merchandising: Teoría, práctica y estrategia. (2ª Ed.). Madrid: Esic Editores.
- Pinto, J. (1999). Exhibición comercial y Merchandising (SENA)
- Salen, H. (1994). Los secretos del merchandising activo. Prentice Hall.
- Torres T, Luis, A. (2013) Huellas Empresariales Caqueteñas. Impresora Feriva. Cali, Colombia.
- Varela, Rodrigo. (2008) Innovación empresarial. Arte y Ciencia en la Creación de Empresas. Editorial, Pearson, Educación.
- Varela, Rodrigo. Innovación empresarial. Arte y Ciencia en la Creación de Empresas. Editorial, Pearson, Educación.