



Programa de Mercadeo

Séptimo semestre – El Doncello



NEC Docente – Autores de la Guía Didáctica

Silvana Victoria Tamayo
Negocios Internacionales
 Edna Edit Guaraca Penna
Mercadeo Digital
 Karen Juliana Obregón Lozada
Mercadeo Agroindustrial
 Ángel Iván Díaz González
Inglés II
 Johana Bautista Trujillo
Ética y Responsabilidad Social Empresarial
 Breyner Prieto Guerra
Evaluación de Proyectos
 David Pastrana Ramírez
ELECTIVA I: Internacionalización

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 bajos 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	37
SEGUNDO MOMENTO DE APRENDIZAJE AUTÓNOMO	43
SEGUNDO MOMENTO DE APRENDIZAJE COLABORATIVO	74
SUSTENTACIÓN TRABAJO INTEGRADO FINAL	81
BIBLIOGRAFÍA	82

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

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

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

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

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

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

Primer Momento de Aprendizaje Autónomo

Del 18 de agosto al 14 de septiembre de 2026

Inglés II

Introducción

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

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

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

Temas y subtemas

Capítulo I

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

Capítulo II

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

Capítulo III

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

Capítulo IV

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

Material didáctico de apoyo

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

Gramática

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

Enlaces de práctica

Connectives and linking words

- *Connectives and Linking Phrases - online exercises - English grammar*. (s/f). English-grammar.at. Recuperado el 31 de mayo de 2024, de https://www.english-grammar.at/online_exercises/connectives/connectives-index.htm
- *Test your English*. (s/f). English-in-chester.co.uk. Recuperado el 31 de mayo de 2024, de <https://english-in-chester.co.uk/e-learning/lesson/linking-words/>
- Chile, W. S. E. (s/f). *Linking words en inglés: aplicación, tips y ejemplos*. Wallstreetenglish.cl. Recuperado el 31 de mayo de 2024, de <https://www.wallstreetenglish.cl/blog/linking-words>
- de los Ángeles Ortiz Flores, M., & Rivera, N. F. P. (2020, abril 1). *Linking words: (and, but, or)*. Portal Académico del CCH. <https://portalacademico.cch.unam.mx/ingles1/this-is-my-style/linking-words>

Neither/so/too/either

- Dominguez, N. (2019, febrero 12). *Cómo usar Neither/So/Too/Either*. English Online TV; EnglishOnline.tv. <https://www.englishonline.tv/como-usar-neither-so-too-either/>
- *So, neither – so am I, neither do I, etc.* (2017, agosto 5). Test-English. <https://test-english.com/grammar-points/a2/so-neither/>

Comparative and superlative

- *Comparative and Superlative adjectives.* (s/f). Wordwall - Crea mejores lecciones de forma más rápida. Recuperado el 31 de mayo de 2024, de <https://wordwall.net/es/resource/33835498/ingl%c3%a9s/comparative-and-superlative-adjectives>
- *Comparative and superlative adjectives (English Plus 2).* (s/f). Wordwall - Crea mejores lecciones de forma más rápida. Recuperado el 31 de mayo de 2024, de <https://wordwall.net/es/resource/35825857/ingl%c3%a9s/comparative-and-superlative-adjectives-english-plus-2>

Was/were:

- *Pasado simple (was / were / did).* (2021, marzo 18). aprender computo. <https://aprendercomputo.com/pasado-simple-was-were-did/>
- *Game simple past: Was/were.* (s/f). Wordwall - Crea mejores lecciones de forma más rápida. Recuperado el 31 de mayo de 2024, de <https://wordwall.net/es/resource/35614863/ingl%c3%a9s/game-simple-past-was-were>
- *Marcemarin, P.* (s/f). *Game: WAS or WERE?* Wordwall - Crea mejores lecciones de forma más rápida. Recuperado el 31 de mayo de 2024, de <https://wordwall.net/es/resource/37468334/game-was-or-were>

Past simple regular and irregular verbs

- *Past simple – regular/irregular verbs.* (2017, septiembre 6). Test-English. <https://test-english.com/explanation/a1/past-simple-regular-irregular/>
- *Past simple regular verbs.* (s/f). Wordwall - Crea mejores lecciones de forma más rápida. Recuperado el 31 de mayo de 2024, de <https://wordwall.net/es/resource/30556196/idioma-en-ingl%c3%a9s/past-simple-regular-verbs>
- *Past Simple Games.* (s/f). Mes-games.com. Recuperado el 31 de mayo de 2024, de <https://www.mes-games.com/past1.php>
- *Spinney, P.* (s/f). *Irregular Simple Past Identification Game.* Wordwall - Crea mejores lecciones de forma más rápida. Recuperado el 31 de mayo de 2024, de <https://wordwall.net/es/resource/8646374/irregular-simple-past-identification-game>

Modal verbs

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

Actividades

Participar en el foro respondiendo las siguientes preguntas:

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

Evaluación: se toma como referencia de evaluación la participación y las réplicas del foro académico. el análisis y utilización de los conceptos explicados en las sesiones virtuales y presenciales.

Criterios de evaluación: Comprensión, análisis y utilización de los conceptos explicados y desarrollados en el foro, y en las sesiones virtuales y presenciales.

Evidencia de Aprendizaje

- **Producto:** Video de mínimo 3 minutos y máximo 5 minutos donde se exponga de manera creativa cada uno de los ítems solicitados en el perfil competitivo del producto agroindustrial, (aspectos técnicos del producto, necesidades que satisface, perfil del mercado al cual va dirigido, aspectos del mensaje creativo para el producto, y proyecciones del bien hacia el futuro frente a las opciones de exportación que tiene).
- **Presentación:** El link se anexará a un documento word con el texto de lo presentado. Letra Arial Tamaño 11 Interlineado sencillo. Márgenes de 2,54 cm en todos los lados. Nombre del documento: INGIL_PPM1_Nombredel estudiante.
- **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					
Criterio	0	1	2	3	4
Creatividad y Originalidad	No presenta	Video poco creativo y sin originalidad.	Video con cierta creatividad, pero poco original.	Video creativo y con elementos originales.	Video altamente creativo y muy original en su

					enfoque y presentación.
Claridad y Cohesión del Mensaje	No presenta	Mensaje confuso y desorganizado.	Mensaje claro en algunas partes, pero falta cohesión.	Mensaje claro y bastante cohesivo.	Mensaje muy claro y altamente cohesivo en todo momento.
Aspectos Técnicos del Producto	No presenta.	No se presentan aspectos técnicos del producto.	Se presentan algunos aspectos técnicos, pero de forma superficial.	Se presentan los aspectos técnicos del producto de manera adecuada.	Se presentan los aspectos técnicos de forma detallada y completa.
Necesidades que Satisface.	No presenta.	No se mencionan las necesidades que satisface el producto.	Se mencionan algunas necesidades, pero de forma limitada.	Se explican adecuadamente las necesidades que satisface el producto.	Se explican de manera detallada y completa las necesidades satisfechas.
Perfil del Mercado	No presenta.	No se describe el perfil del mercado al cual va dirigido.	Se describe de forma limitada el perfil del mercado.	Se describe adecuadamente el perfil del mercado.	Se describe de manera detallada y completa el perfil del mercado.
Aspectos del Mensaje Creativo para el Producto	No presenta	No se presentan aspectos del mensaje creativo	Se presentan algunos aspectos, pero de forma superficial	Se presentan los aspectos del mensaje creativo de manera adecuada	Se presentan de forma detallada y completa los aspectos del mensaje creativo.
Proyecciones del Bien hacia el Futuro	No presenta	No se mencionan las proyecciones futuras del producto	Se mencionan algunas proyecciones, pero de forma limitada.	Se explican adecuadamente las proyecciones futuras del producto.	Se explican de manera detallada y completa las proyecciones futuras.
Opciones de Exportación	No presenta	No se mencionan las opciones de exportación	Se mencionan algunas opciones, pero de forma limitada	Se explican adecuadamente las opciones de exportación	Se explican de manera detallada y completa las opciones de exportación.
Contenido y participación en foros.	No presenta.	La calidad del contenido es insuficiente y presenta parcialmente lo solicitado.	Se presentan de forma clara los temas, presentan medianamente relación con los abordados.	El tema es pertinente a lo visto en clases y al material didáctico entregado.	El tema es pertinente, de calidad.
Fluidez y Entonación en Inglés	No presenta.	Fluidez pobre y entonación monótona o incorrecta	Fluidez aceptable con algunos problemas de entonación	Buena fluidez y entonación adecuada.	Excelente fluidez y entonación natural y variada.
Pronunciación en Inglés	No presenta.	Pronunciación pobre, difícil de entender.	Pronunciación aceptable con algunos errores	Buena pronunciación con pocos errores	Pronunciación excelente, clara y precisa
Vocabulario y gramática en Inglés	No presenta.	Vocabulario y gramática muy limitado y repetitivo.	Vocabulario y gramática adecuada, pero con limitaciones.	Vocabulario variado y gramática apropiada para el tema.	Vocabulario extenso y variado, reglas gramaticales correctas para el tema.

Escala de 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.

Mercadeo agroindustrial

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

Temas y subtemas

Tema 1. Estructura y Dinámica de las Cadenas de Valor Agroindustriales

- Del *commodity* al valor agregado: Conceptualización gerencial del sector agroindustrial.
- Mapeo estratégico de actores: Eslabones de producción, transformación, distribución y consumo en Colombia.
- Indicadores macroeconómicos: Cómo leer e interpretar las cifras de producción agrícola nacional (Uso de bases de datos como Agronet y SIOC).

Tema 2. El Territorio como Ventaja Competitiva Competitiva (Enfoque Regional)

- Geografía económica: Características productivas del territorio colombiano y amazónico.
- Bioeconomía y sostenibilidad: La biodiversidad y la multiculturalidad como ejes diferenciadores en el agromarketing.
- Denominaciones de origen y marcas colectivas regionales como barreras de entrada en el mercado nacional.

Tema 3. Inteligencia de Mercados en el Entorno Nacional

- Psicología del consumidor colombiano: Tendencias de consumo consciente, local y funcional.
- *Benchmarking* agroindustrial: Metodología para analizar competidores y medir la cuota de mercado local.
 - Estrategias de comunicación y *storytelling*: Análisis de casos de asociaciones de productores y empresas regionales.

Material didáctico de apoyo

- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural [MADR]. (2025). *Perspectivas y cifras del sector agropecuario y agroindustrial colombiano*.
- Instituto Amazónico de Investigaciones Científicas SINCHI. (2024). *Bioeconomía y cadenas de valor de productos forestales no maderables en la Amazonia colombiana*. Bogotá, Colombia.
- Barrientos-Gómez, J. G., & Castro-López, M. (2023). Estrategias de diferenciación y denominación de origen: El impacto en la competitividad de los productos agroindustriales colombianos. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 20(91), 1-22.

- Pérez-Rincón, M. A., & Gómez, S. (2024). El rol de la sostenibilidad y el consumo ético en la decisión de compra de productos agroalimentarios en Colombia. *Revista de Ciencias Agrícolas*, 41(1), 45-60.
- Rojas-Berrio, S., & Sánchez-Torres, J. A. (2022). El impacto del *storytelling* de origen en la percepción de marca de productos agrícolas. *Innovar*, 32(84), 115-130.
- Mendoza, G. (2022). *Diagnóstico del mercadeo agrícola y agroindustrial en Colombia: Cadenas de suministro y agregación de valor*. Editorial Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2024). *Fundamentos de Marketing* (18.ª ed.). Pearson Educación. (Lectura recomendada: Capítulos sobre Análisis del Entorno de Marketing y Creación de Valor para el Cliente).

Actividades

- Participar en el foro respondiendo las siguientes preguntas:
 Seleccione una asociación de productores o empresa agroindustrial real (preferiblemente de la región amazónica o colombiana) que comercialice un producto de consumo final.
 - Nombre de la empresa/asociación y el producto agroindustrial específico que comercializa.
 - ¿Cómo integra esta empresa la sostenibilidad, la biodiversidad o el territorio en su propuesta de valor? (Relación con el contexto amazónico/colombiano).
 - Identifique brevemente los actores clave de su cadena (quién cultiva, quién transforma, dónde lo venden).

Debe entregar un estudio de caso. El formato no debe ser un texto de corrido, sino un documento estructurado por bloques de análisis (debe usar tablas comparativas, gráficos y datos que soporten la información).

Presente la referencia técnica del producto de su empresa. Utilizando datos estadísticos reales, describa la producción nacional de este bien: ¿En qué posición está la región de su empresa frente a los departamentos que mayor producen este bien en Colombia?, ¿Cuáles son los mercados o ciudades de Colombia que generan mayor consumo de este producto?

Describa de manera precisa las necesidades reales que este producto le suple al consumidor colombiano actual. ¿Contra quién compite su empresa? Identifique a los tres (3) competidores o marcas líderes a nivel nacional.

Compare directamente el valor agregado que ofrece su empresa regional frente al valor agregado de estas grandes marcas.

Analice el mensaje creativo y las campañas que utilizan las marcas líderes nacionales identificadas en el bloque anterior. ¿Qué emociones o historias usan para promover la compra? ¿Cómo debería adaptarse la empresa de su caso de estudio para competir comunicacionalmente?

En un párrafo final, concluya si la empresa analizada tiene una propuesta de valor lo suficientemente sólida en el mercado nacional como para escalar a un proceso de internacionalización en los siguientes cortes.

Evidencia de Aprendizaje

- **Producto:** Documento en Microsoft Word que contenga el análisis de los puntos anteriores. Tipo ARIAL Tamaño 12. Interlineado sencillo. Mínimo 3 páginas máximo 6 páginas. Incluir gráficas e imágenes para una mayor comprensión del análisis hecho. Márgenes 2,54cm en todos los lados. Nombre del documento: MA_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 evaluación					
Criterio	Insatisfactorio	Mejorable	Aceptable	Bueno	Excelente
Título	No presenta título.	El título no es coherente.	El título es poco original o no se relaciona fácilmente con el contenido.	El título tiene una relación clara con el contenido.	El título es llamativo y guarda una relación obvia con el contenido.

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

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

Escala de 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 internacionales

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

Temas y subtemas

Unidad 1: La globalización y los diversos entornos nacionales

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

Unidad 2: La economía política de los negocios internacionales

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

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

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

Material didáctico de apoyo

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

Actividades

- Participar en el foro respondiendo las siguientes preguntas:
 - Describa algunas metodologías usadas para elegir países con fines de exportación de productos agroindustriales.
 - ¿Cuáles son los productos agroindustriales nacionales que más demanda pueden tener en ambientes internacionales?

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

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

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

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

* El peso de todos los factores debe sumar 100%

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

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

Evidencia de Aprendizaje

- **Producto:** Documento en Microsoft Word que contenga el análisis de los puntos anteriores. Tipo ARIAL Tamaño 12. Interlineado sencillo. Mínimo 3 páginas máximo 6 páginas. Márgenes 2,54cm en todos los lados. Nombre del documento: NI_PPM1_Nombredel estudiante.
- **Fecha de envío:** hasta el 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 evaluación					
Criterio	Insatisfactorio	Mejorable	Aceptable	Bueno	Excelente
Título	No presenta título.	El título no es coherente.	El título es poco original o no se relaciona fácilmente con el contenido.	El título tiene una relación clara con el contenido.	El título es llamativo y guarda una relación obvia con el contenido.
Introducción	La introducción no presenta relación al tema.	La introducción no es clara.	Presenta información parcialmente pertinente y contextualizada.	Presenta información pertinente y contextualizada según el tema abordado.	Presenta información pertinente y contextualizada según el tema abordado. Logra llamar la atención con algún recurso discursivo: afirmación fuerte, una cita relevante, una estadística o una pregunta dirigida al lector.
Desarrollo	El desarrollo presentado no cumple con la estructura esperada del texto y el tema abordado.	Los temas presentados no son claros y organizados. Las ideas o comparaciones presentadas no están sustentadas con evidencias (hecho, estadísticas, ejemplos, citas, experiencia de la vida real).	Los temas presentados no son tan claros y organizados. Las ideas o comparaciones presentadas están parcialmente sustentadas con evidencias (hecho, estadísticas, ejemplos, citas, experiencia de la vida real).	Los temas están presentados en orden y son pertinentes y coherentes con la introducción. Las ideas o comparaciones presentadas son propias, sustentadas con evidencias (hecho, estadísticas, ejemplos, citas, experiencia de la vida real).	Los temas están presentados en orden y son pertinentes y coherentes con la introducción. Las ideas o comparaciones presentadas son propias, sustentadas con evidencias (hecho, estadísticas, ejemplos, citas, experiencia de la vida real). Los temas se desarrollan en párrafos independientes sin perder coherencia ni cohesión.

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

Escala de 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.

Ética y responsabilidad social empresarial

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

Temas y subtemas

Tema 1. Introducción a la RSC

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

Tema 2. La empresa y el medio ambiente

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

Tema 3. El pilar social en la RSC

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

Material didáctico de apoyo

- Aburdene, P. Megatendencias 2010, el surgimiento del capitalismo consciente. Bogotá: Norma, 2006.
- Arias, R., Acero, C., Dávila, R. y Salinas, L. "Responsabilidad social y sector solidario", panel realizado en la Universidad de la Salle, Bogotá, D.C., el día 21 de septiembre 2007.

Actividades

Participar en el foro respondiendo las siguientes preguntas:

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

Seleccione una empresa que produzca o comercialice el producto agroindustrial elegido en el espacio académico Mercadeo Agroindustrial. Realice un diagnóstico de sus prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), considerando los tres pilares de la sostenibilidad:

- Dimensión económica.
- Dimensión social.
- Dimensión ambiental.

El análisis debe incluir:

- Información general de la empresa.
- Identificación de grupos de interés (stakeholders).
- Acciones de RSE evidenciadas.
- Cumplimiento de los principios de consumo responsable.
- Relación de las acciones de RSE con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).
- Fortalezas y debilidades de la gestión socialmente responsable.
- Propuesta de tres acciones de mejora.

Evidencia de Aprendizaje

- **Producto:** Documento con análisis de los puntos anteriores en archivo Microsoft Word mínimo 3 páginas máximo 6 páginas Letra Arial Tamaño 11 Interlineado sencillo. Márgenes 2,54cm en todos los lados. Nombre del documento: ERS_PPM1_Nombredel estudiante.
- **Fecha de envío:** Hasta el 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 evaluación					
Criterio	Insatisfactorio	Mejorable	Aceptable	Bueno	Excelente
Título	No presenta título.	El título no es coherente.	El título es poco original o no se relaciona fácilmente con el contenido.	El título tiene una relación clara con el contenido.	El título es llamativo y guarda una relación obvia con el contenido.

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

Fuentes de información	No se cumple con lo exigido en la norma APA.	No se presentan fuentes confiables y hay errores de citación.	Presenta fuentes parcialmente creíbles y las citas tienen algunos errores de presentación según la norma APA.	Presenta fuentes y están citadas de acuerdo con las normas APA.	Todas las fuentes usadas son creíbles y están citadas correctamente de acuerdo con las normas APA.
------------------------	--	---	---	---	--

Escala de 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.

Evaluación de proyectos

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

Temas y subtemas

CAPÍTULO I. LA TASA DE INTERÉS DE OPORTUNIDAD Y EL DESCUENTO INTERTEMPORAL

- El costo de oportunidad en la evaluación.
- Enfoques para la determinación de la TIO.

Capítulo II. EVALUACIÓN FINANCIERA EN UN ESCENARIO SIN INFLACIÓN

- Construcción del Flujo de fondos
- Criterios de decisión financiera (VPN, TUR; RBC, IRVA)
- Aplicaciones.

CAPÍTULO III. EVALUACIÓN FINANCIERA EN UN ESCENARIO INFLACIONARIO

- Flujo de fondos a precios corrientes y constantes.
- Tio real y nominal.
- Cálculo e interpretación de indicadores.
- Aplicaciones

Material didáctico de apoyo

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

Bibliografía en inglés:

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

Actividades

Participar en el foro respondiendo las siguientes preguntas:

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

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

Evidencia de Aprendizaje

- **Producto:** Documento con análisis de los puntos anteriores en archivo Microsoft Word mínimo 3 páginas máximo 6 páginas Letra Arial Tamaño 11 Interlineado sencillo. Márgenes 2,54cm en todos los lados. Nombre del documento: EP_PPM1_Nombredel estudiante.
- **Fecha de envío:** Hasta el 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 evaluación					
Criterio	Insatisfactorio	Mejorable	Aceptable	Bueno	Excelente
Título	El trabajo carece de título.	El título no es coherente con el contenido o es poco atractivo.	El título es poco original o no se relaciona de manera clara con el contenido.	El título tiene una relación clara con el contenido del trabajo.	Es llamativo, creativo y está estrechamente relacionado con el tema tratado.
Introducción	La introducción no presenta una relación clara con el tema o es poco atractiva para el lector.	La introducción no es clara y puede mejorar la forma de presentar la información.	Presenta información parcialmente pertinente y contextualizada.	Presenta información pertinente y contextualizada sobre el tema abordado.	Plantea de manera clara el tema y presenta información pertinente y contextualizada para captar la atención del lector. Incluye un recurso discursivo llamativo, como una afirmación fuerte o una pregunta.
Tesis	El trabajo no presenta una tesis clara o no incluye una declaración de tesis.	La tesis es difícil de identificar en el texto o necesita una redacción más clara.	La tesis se propone, pero no se plantea de manera clara y precisa.	La tesis se presenta en un párrafo claro y comprensible.	La tesis está claramente identificada en la introducción o inmediatamente después de esta, y está redactada de forma precisa y concisa.

Argumentos	Los argumentos no respaldan la tesis de manera adecuada y carecen de coherencia y evidencias sólidas.	Los argumentos no son totalmente pertinentes o carecen de una estructura lógica y evidencias sólidas.	Los argumentos son pertinentes para la tesis, pero pueden mejorarse en su desarrollo y apoyo con evidencias.	Los argumentos son pertinentes para la tesis y se presentan con claridad y coherencia.	Los argumentos son relevantes para la tesis y se presentan de manera clara. Están respaldados con evidencias sólidas (hechos, estadísticas, ejemplos, citas, etc.), incluyendo al menos tres fuentes.
Conclusión	La conclusión no cumple con lo esperado para el texto o es inexistente.	La conclusión no es clara o no se relaciona adecuadamente con el desarrollo del trabajo.	La conclusión es aceptable, pero puede mejorar en su fuerza y relación con la tesis.	La conclusión deja al lector con una idea clara de la posición del autor.	La conclusión es fuerte y deja al lector con una clara idea de la posición del autor. Además, reitera la tesis de manera efectiva.
Gramática, Ortografía y Puntuación	El texto tiene graves errores en gramática, ortografía, puntuación o edición, y no mantiene un registro académico.	El texto presenta varias fallencias en gramática, ortografía, puntuación o edición.	El texto tiene algunas fallencias 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.

Mercadeo digital

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

Temas y subtemas

UNIDAD I- Conceptualización del mercadeo digital

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

UNIDAD II – Redes Sociales

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

Material didáctico de apoyo

- Barzola, L., Jara, J., y Aviles. P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. E-IDEA Journal of Business Sciences, 1(3), 24-33. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14>
- Cantillo-Guerrero, E. (2013). Factores claves en la gestión de mercadeo que inciden en la competitividad del sector de comunicaciones gráficas de la ciudad de Barranquilla, Colombia. Revista EAN, (75), 140-151. <https://doi.org/10.21158/01208160.n75.2013.776>
- Cardona-Arenas, C. D., Quintero-Renaud, S., Mora-Quintero, M. C. y Castro-Cardona, J. (2022). Influencia del comercio electrónico en el desempeño financiero de las pymes en Manizales, Colombia. Innovar, 32(84), 75–96. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n84.100594>
- Franco-Restrepo, J. G., Restrepo-Restrepo, J. C., y Sánchez-Giraldo, J. C. (2014). La gestión del mercadeo: Un aporte a la competitividad de las pequeñas empresas del sector servicios en Medellín. Pensamiento & Gestión, (37), 150-174. <https://doi.org/10.14482/pege.37.7025>

- Gómez-Carreño, E. y Palacios-Alvarado, W. "Revisión de literatura sobre marketing en redes sociales" Revista de Ingenierías Interfaces, vol. 4, no. 1, pp. 63-83, 2021.
- Hernández-Díaz, L. R. (2023). Evaluación de los efectos de la confianza del consumidor sobre el boca-oído electrónico (e-WoM) en tiendas de comercio electrónico en Colombia. Innovar, 33(87), 123-137. <https://doi.org/10.15446/innovar.v33n87.105513>
- Jiménez-Arias, M. L., Arce-Gutiérrez, S. y Faith-Vargas, M. (2022). Cambios causados por la pandemia por COVID-19 en la estrategia de mercadeo digital en pymes exportadoras de Costa Rica. Innovar, 32(86), 75-87. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104662>
- Parejo, I. B., Nuñez, L. D. N., & Núñez, W. N. (2021). "Análisis de la transformación digital de las empresas en Colombia: dinámicas globales y desafíos actuales." Aglala, 12(1), 160-172.

Actividades

- Participar en el foro respondiendo las siguientes preguntas:
 - Analice el mensaje creativo (si es pertinente o no) de los contenidos en redes sociales del producto agroindustrial elegido.
 - Explique cuáles serían las redes sociales ideales para promocionar el producto agroindustrial elegido. Explique sus razones de elección.
- El primer producto debe contener los siguientes elementos:
 1. A partir del producto agroindustrial elegido deberá ingresar a la siguiente plataforma <https://trends.google.com/trends/> y https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=CO&media_type=all luego revisar las tendencias en palabras claves o búsquedas relacionadas con dicho producto. Realizar un análisis sobre la combinación de palabras que se podrán utilizar para el desarrollo de contenidos en redes sociales.
 2. Analizar la gestión de contenidos en redes sociales de dos empresas que producen y comercializan el mismo producto agroindustrial elegido, evidenciando aciertos y desaciertos en el desarrollo de la conversión de resultados. Verifique lo que les está funcionando y argumenta con ejemplos.
 3. Analizar las tendencias de comercialización y consumo del producto agroindustrial en el mundo. Muestre cifras que soportan esas tendencias.

4. Teniendo en cuenta los anteriores puntos, diseñar dos opciones de contenido para una red social, en este caso, dos reels, que muestren el producto agroindustrial como una opción global. Recuerde que un contenido tiene tres elementos fundamentales: descripción o parte textual, la parte audiovisual, reel o video y la parte que genera la conversión para una posible venta. Los dos reels se deben subir a una plataforma ya sea Facebook o Instagram y en el documento a entregar subir los enlaces.

Evidencia de Aprendizaje

- **Producto:** Documento con análisis de los puntos anteriores en archivo Microsoft Word mínimo 3 páginas máximo 10 páginas Letra Arial Tamaño 11 Interlineado sencillo. Márgenes 2,54cm en todos los lados. Nombre del documento: MD_PPM1_Nombredelestudiante.
- **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 evaluación					
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 fallas gramaticales, ortográficas o de estilo que afectan la fluidez de la lectura.	El informe presenta numerosos errores gramaticales, ortográficos o de estilo que dificultan la comprensión.	La falta de corrección gramatical y ortográfica hace que el informe sea difícil de leer.
Referencias y Citas	El informe incluye referencias y citas adecuadas según el formato de citación requerido (APA, MLA, etc.), con una amplia variedad de fuentes creíbles.	El informe contiene referencias y citas adecuadas, aunque podrían ser más completas o consistentes en el formato.	Las referencias y citas son limitadas o tienen errores que afectan la credibilidad del informe.	El informe no incluye referencias ni citas, o estas no cumplen con los estándares requeridos.	La falta de referencias y citas compromete seriamente la integridad del informe.

Escala de 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.

Electiva I:

Operaciones internacionales en mercados emergentes

Subeje problémico: ¿Cómo pueden las empresas agroindustriales formular y gestionar proyectos que les permitan participar de manera competitiva en las operaciones económicas internacionales, fortaleciendo la exportación de sus productos y el posicionamiento de sus marcas mediante el uso eficiente de recursos y herramientas digitales?

Temas y subtemas

CAPÍTULO I: Procesos de negociación

Tema I: Estrategias de negociación

- Intercambio de información comercial
- Técnicas de diálogos comerciales

Temas II: DOFA del proceso de negociación

- Evaluación económica
- Expectativas empresariales
- Diseño de productos con valor agregado y enfoque cultural

CAPÍTULO 2: Sostenibilidad y Comercio Responsable

Tema 1: Exportaciones sostenibles y economía circular

- Producción limpia y certificaciones verdes (Fair Trade, Rainforest Alliance, etc.)
- Huella de carbono y trazabilidad ambiental
- Modelos de economía circular en la oferta exportable

Tema 2: Responsabilidad social y ética empresarial en mercados internacionales

- Cumplimiento normativo y estándares laborales internacionales
- Comunicación de valor sostenible en la estrategia de marca país
- Tendencias ESG (Environmental, Social and Governance) en las exportaciones

Material didáctico de apoyo

Mojica, M. E. (2024). *La negociación en las ventas como parte fundamental del marketing*. Revista Ciencia Latina, 18(2), 45–62.
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/14763>

— Estudio empírico sobre técnicas de negociación aplicadas al proceso de ventas; acceso abierto (PDF en el repositorio de la revista).

Salinas-Morales, D. F. (2023). *Estilos de manejo del conflicto y técnicas de negociación comercial*. Revista de Estudios Organizacionales, 9(1), 12–29. <https://revistas.iste.edu.ec/index.php/reviste/article/view/13>

— Revisión conceptual y práctica de técnicas (incluye modelo de Rahim y aplicaciones en ventas).

Recio, S. A. G. (2025). *Factores determinantes del éxito en las negociaciones comerciales internacionales: estudio de caso México-Corea del Sur*. Latin American Trade Review, 7(1), 77–98. <https://revmic.com/index.php/lc/article/view/111>

— Análisis contemporáneo de habilidades y tácticas de diálogo negociador en contextos interculturales.

Gómez-Franco, T. (2021). *Economía del bienestar y evaluación económica: aplicaciones en políticas públicas y proyectos productivos*. Revista Economía y Sociedad, 12(4), 311–335. <https://introduccionlaeconomia.com/economia-bienestar-conceptos-aplicaciones/>

— Artículo que enlaza evaluación económica con decisiones de inversión y priorización en políticas públicas; disponible en acceso abierto.

Actividades

Elegir una idea de negocio y/o una empresa sobre la cual analizará los siguientes aspectos:

- Descripción a detalle de cada variable para la medición de la huella de carbono.
- Cálculo estimado, para los tres primeros años, de la huella de carbono de la idea o empresa.
- Análisis del sector respectivo, evidenciando buenas prácticas o desarrollo de estrategias que han sido efectivas de marcas similares en cuanto al fomento del consumo responsable en sus mercados nacionales e internacionales.
- Descripción detallada de cada factor de éxito de las marcas del sector al que pertenece su idea o empresa elegida, para lograr la promoción efectiva del consumo responsable y la economía circular. Se debe ponderar cada factor de éxito justificando el peso porcentual de cada uno. Lo anterior con cifras reales de estudios y/o investigaciones privadas o institucionales.
- Definición de una estrategia de Environmental, Social and Governance (ESG) para su idea o negocio elegido.
- Conclusiones y recomendaciones
- Bibliografía

Evidencia de Aprendizaje

- **Producto:** Documento con análisis de los puntos anteriores en archivo Microsoft Word mínimo 3 páginas máximo 15 páginas Letra Arial Tamaño 11 Interlineado sencillo. Márgenes 2,54cm en todos los lados. Nombre del documento: MD_PPM1_Nombredel estudiante.
- **Fecha de envío:** Hasta el 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 evaluación						
Criterio	0 puntos	1 punto	2 puntos	3 puntos	4 puntos	5 puntos
Análisis de la información	No presentó el documento	No se presenta un análisis de la información adecuado, solo algunos elementos sin análisis.	La información no se analizó de acuerdo con la naturaleza de la idea o negocio y su fase en el ciclo de vida	La información es analizada, pero sin soporte documental formal y confiable	La información es analizada en gran medida por datos formales que ha encontrado en fuentes secundarias confiables.	La información es analizada de forma consecuente con la realidad de la idea o negocio a plantear.
Factores de éxito identificados	No presentó el documento	Se incluye este punto dentro del documento, pero sin un análisis detallado.	No se identifican claramente los factores de éxito sobre el cual desea trabajar el plan de negocios.	Identifica los factores de éxito, pero sin analizar sus razones de elección.	Identifica los factores de éxito y hace un análisis sin fundamentos teóricos.	Identifica y analiza de forma detallada los factores de éxito de la idea o negocio
Presentación y Estructura	No presentó el documento	El documento no presenta ningún punto solicitado de forma organizada.	El documento no se puede comprender por la manera como se presenta la información de forma desordenada y sin una secuencia lógica.	El documento presenta de forma desorganizada algunos puntos solicitados.	El documento está organizado de manera clara contiene en gran medida los puntos solicitados.	El documento está organizado de manera clara y coherente y contiene todos los puntos solicitados.
Cumplimiento de Objetivos	No presentó el documento	El informe no presenta objetivos claros ni responde a las preguntas planteadas.	El informe no cumple con los objetivos establecidos y no aborda adecuadamente las preguntas planteadas.	El informe cumple parcialmente con los objetivos establecidos, dejando algunas áreas sin cubrir.	El informe cumple con la mayoría de los objetivos establecidos, pero algunas áreas pueden mejorar.	El informe cumple plenamente con los objetivos establecidos y responde adecuadamente a las preguntas planteadas.

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

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

Primer Momento de Aprendizaje Colaborativo

Del 15 de septiembre al 12 de octubre de 2026

Primera fase del Trabajo Integrado Final

Eje problémico

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

Actividades

Nombre del documento:

Plan exportador y de mercadeo digital del producto agroindustrial _____

- Seleccionar uno de los productos agroindustriales que han trabajado en el primer momento de aprendizaje autónomo.
- El grupo NEC de estudiantes diseñará la primera parte del Plan exportador y digital del producto agroindustrial seleccionado. Para ello deben construir un documento (tipo informe empresarial) que contenga los siguientes elementos:
 - Resumen ejecutivo en español e inglés (mínimo de una página).
 - Perfil competitivo del producto elegido: Mencionar la referencia o sus especificaciones técnicas. Grafique la Línea de tiempo de evolución del producto desde sus orígenes hasta su versión actual. Analizar las condiciones actuales de ese producto a nivel nacional, es decir, competidores principales, valor agregado de la oferta que hay, producción nacional del bien escogido, departamentos y/o regiones que mayor producen dicho bien y mercados que generan mayor consumo de este. Describir las principales necesidades que suplende dicho producto al mercado nacional, analizando el mensaje creativo que utilizan las principales marcas para promover su compra y consumo.
 - De acuerdo con el producto elegido, elegir TRES países que pueden ser mercados potenciales para su debida exportación. Identifique y defina 10 factores de éxito o aspectos que se tendrían en cuenta al momento de exportar el producto elegido. Diligencia la siguiente tabla ponderando los 10 factores de éxito y calificando de acuerdo con las condiciones de cada país. Al final desarrolle un análisis de las razones por las cuales uno de los países obtuvo la mayor calificación.

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

*El peso de todos los factores debe sumar 100%

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

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

- Diseñar una estrategia de responsabilidad social empresarial para el producto seleccionado en el espacio académico Mercadeo Agroindustrial. La estrategia debe incluir nombre de la estrategia, actividades a realizar, mensaje creativo para fomentar un consumo responsable por parte del mercado, beneficios, impactos y deberes de los grupos de interés (internos y externos) frente al cumplimiento de la estrategia, responsables de las actividades, periodicidad de las actividades, indicadores de cumplimiento de las actividades de las estrategias y medios de verificación.
- Aspectos de la evaluación de proyectos que debe considerar un plan exportador para el producto agroindustrial seleccionado.
- A partir del producto agroindustrial elegido deberá ingresar a la siguiente plataforma <https://trends.google.com/trends/> y https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=CO&media_type=all luego revisar las tendencias en palabras claves o búsquedas relacionadas con dicho producto. Realizar un análisis sobre la combinación de palabras que se podrán utilizar para el desarrollo de contenidos en redes sociales. Luego, analizar la gestión de contenidos en redes sociales de dos empresas que producen y comercializan el mismo producto agroindustrial elegido, evidenciando aciertos y desaciertos en el desarrollo de la conversión de resultados. Verifique lo que les está funcionando y argumenta con ejemplos. Así mismo, analizar las tendencias de comercialización y consumo del producto agroindustrial en el mundo. Muestre cifras que soportan esas tendencias. Finalmente, teniendo en

cuenta los anteriores puntos, diseñar dos opciones de contenido para una red social, en este caso, dos reels, que muestren el producto agroindustrial como una opción global. Recuerde que un contenido tiene tres elementos fundamentales: descripción o parte textual, la parte audiovisual, reel o video y la parte que genera la conversión para una posible venta. Los dos reels se deben subir a una plataforma ya sea Facebook o Instagram y en el documento a entregar subir los enlaces.

- Crear un plan de comunicación internacional teniendo en cuenta el análisis realizado en el primer momento autónomo a la ficha técnica del producto, necesidades que satisface, entre otros aspectos para lo cual deben desarrollar un plan de comunicación en inglés para promover el producto agroindustrial en los mercados internacionales. El plan debe incluir: Objetivos de Comunicación: Metas específicas que se desean alcanzar con la comunicación internacional. Audiencia Objetivo: Definición clara del público objetivo en los mercados internacionales. Bibliografía.
- OPERACIONES INTERNACIONALES EN MERCADOS EMERGENTES.
 - Descripción a detalle de cada variable para la medición de la huella de carbono.
 - Cálculo estimado, para los tres primeros años, de la huella de carbono de la idea o empresa.
 - Realizar un *checklist* de la documentación para el proceso de exportación agroindustrial

Evidencia de Aprendizaje

- **Producto:** Documento con análisis de los puntos anteriores en archivo Microsoft Word. Letra Arial Tamaño 11 Interlineado sencillo. Márgenes 2,54cm en todos los lados. Nombre del documento: INTER_NombredeliderdelNEC.
- **Fecha de envío: hasta el 12 de octubre de 2026.**

PRODUCTO PRIMERA FASE DEL TRABAJO INTEGRADO FINAL

Rúbrica de evaluación					
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 parágrafos 1 y 2. La solicitud de Diferido deberá ser enviada al correo del programa con el respectivo soporte que justifique la ausencia debidamente comprobada, fecha en la cual debió presentar la actividad y nombre del espacio académico. El proceso de pago de diferido está sujeto a la autorización por parte de la coordinación del programa.

Segundo Momento de Aprendizaje Autónomo

Del 13 de octubre al 09 de noviembre de 2026

Inglés II

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

Temas y subtemas

Capítulo V

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

Capítulo VI

- Practicing “tag questions”
- Expressing wishes.

Capítulo VII

- Economics Marketing
- Money and Finance

Material didáctico de apoyo

- Active and passive voice.
Aprende a usar la voz activa y voz pasiva en inglés. (s/f). Englishlive.ef.com. Recuperado el 31 de mayo de 2024, de <https://englishlive.ef.com/es-es/blog/gramatica-ingles/voz-activa-y-voz-pasiva-en-ingles/>
Active and passive voice. (2016, September 5). Test-English. <https://test-english.com/grammar-points/b1/active-passive-voice/>
- Tag question
(N.d.). Org.Mx. Retrieved May 31, 2024, from <https://www.britishcouncil.org.mx/blog/question-tags-ingles>
- Authors and biographies.
Hypotenuse, A. I. (2024, May 13). How to write an author bio (with examples and templates). Hypotenuse.Ai. <https://www.hypotenuse.ai/blog/author-bio>
- Future tense.
“Will” vs “be going to” – *Future forms.* (2017, March 3). Test-English. <https://test-english.com/grammar-points/a2/will-vs-be-going-to/>

Actividades

Participar en el foro respondiendo las siguientes preguntas:

- What difficulties have you had to adapt the creative message of the agro-industrial product in the foreign language?
- Present the progress of the autonomous learning activity in this second moment.
- Actividad: Video de Promoción Internacional: Lanzamiento de Producto
Crear un video promocional en inglés que simule el lanzamiento de un producto agroindustrial en un mercado internacional específico. Este video debe ser atractivo y persuasivo, utilizando diversos elementos visuales y auditivos para captar la atención del público objetivo y fomentar la compra del producto.

El vídeo debe ser presentado con el siguiente contenido:

- Introducción y Análisis del Mercado: Breve Presentación del Producto y la Empresa
- Características del Producto: Destacar Beneficios y Características Únicas y Adaptaciones al Mercado
- Mensaje Creativo.
- Call to Action: Llamado a la acción y crear sentido de urgencia y necesidad. Elementos Visuales y de Audio (a lo largo del video).

Evidencia de Aprendizaje

- **Producto:** Documento en archivo Microsoft Word mínimo 3 páginas máximo 6 páginas Letra Arial Tamaño 11 Interlineado sencillo. Márgenes de 2,54 cm en todos los lados. Nombre del documento: INGII_PPA2_NOMBREDELESTUDIANTE
- **Fecha de envío: hasta el 09 de noviembre 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					
Criterio	Insatisfactorio	Mejorable	Aceptable	Bueno	Excelente
Introducción	La introducción no presenta relación al tema.	La introducción no es clara.	Presenta información parcialmente pertinente y contextualizada.	Presenta información pertinente y contextualizada según el tema abordado.	Presenta información pertinente y contextualizada según el tema abordado. Logra

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

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.

Mercadeo agroindustrial

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

Temas y subtemas

Tema 1. Entorno Geopolítico y Barreras de Acceso (Unidad II)

- Tratados y aranceles: Cómo aprovechar los Acuerdos Comerciales Vigentes.
- Barreras no arancelarias: Normativas técnicas, sanitarias y fitosanitarias internacionales (FDA en EE. UU., Pacto Verde y EUDR en Europa).

Tema 2. Megatendencias del Consumidor Global (Unidades II y III)

- El *Buyer Persona* internacional: Segmentación psicográfica (estilos de vida, valores éticos) y conductual del nuevo consumidor.
- El consumo consciente: Impacto de las certificaciones internacionales (*Fairtrade*, *Orgánico*, *Rainforest Alliance*, *Clean Label*) en la decisión de compra.

Tema 3. Inteligencia Competitiva Internacional (Unidad III)

- Auditoría de marcas globales: Cómo mapear a los líderes del mercado mundial.
- Comunicación transcultural: Adaptación del *storytelling* de origen y sostenibilidad para mercados extranjeros.

Material didáctico de apoyo

- Centro para la Promoción de Importaciones de Países en Desarrollo [CBI]. (2025). *Tendencias en el mercado europeo para productos agrícolas y alimentarios*. Ministerio de Asuntos Exteriores de los Países Bajos.
- Centro de Comercio Internacional [ITC]. (2025). *Market Access Map (MacMap)*. Ginebra, Suiza.
- Revista Innovar / Cuadernos de Administración: Artículos indexados sobre *Green Marketing* (Mercadeo Verde), comportamiento del consumidor frente a sellos orgánicos y comercio justo en mercados europeos o norteamericanos.
- ProColombia. (2024). *Guías de Oportunidades de Exportación por Sector Agroindustrial*. Bogotá, Colombia.
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2024). *Marketing Global* (10.ª ed.). Pearson Educación. (Específicamente los capítulos sobre *Entorno Cultural y Segmentación*, *Búsqueda de Objetivos y Posicionamiento Global*).
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. LID Editorial.

- Castellanos-Gómez, J. P., & Silva, R. (2023). Efecto de las certificaciones de comercio justo y orgánicas en la disposición a pagar de los consumidores internacionales. *Revista Innovar*, 33(88), 45-62.
- Pérez-Rincón, M., & Valdés, J. (2024). El impacto de las normativas de cero deforestación (EUDR) en las cadenas de valor agroindustriales de América Latina. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 21(94), 1-18. (*Lectura fundamental para productos como cacao, café o palma*).
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2022). El rol de las señales de calidad y el *storytelling* en el posicionamiento de productos agrícolas premium. *Journal of International Marketing*, 30(2), 112-128.

Actividades

- Participar en el foro respondiendo las siguientes preguntas:

Investigue y comparta en el foro una (1) barrera técnica/sanitaria estricta o una (1) megatendencia de consumo actual (ej. Pacto Verde Europeo, certificaciones de Comercio Justo, normativas de cero deforestación, etiquetado limpio) que esté afectando directamente la comercialización internacional del producto agroindustrial que usted viene trabajando. Responda:

- ¿En qué consiste esta normativa, barrera o megatendencia?
- ¿Cómo obliga esta condición internacional a que el productor colombiano transforme su producto o su forma de comercializarlo para no quedarse fuera del mercado global?

Basado en el producto que escogió en el primer autónomo, debe diseñar un reporte ejecutivo estructurado en los siguientes cuatro bloques:

1. Presente cifras globales. ¿Qué países concentran el mayor volumen de producción mundial de este bien y cuáles son los mayores importadores/consumidores?
2. Además, identifique y explique al menos un (1) tratado de libre comercio clave que Colombia debe superar para entrar a los mercados de alto valor. ¿Cuáles son las nuevas tendencias del mercado para este producto? (Analice si el mercado global exige opciones orgánicas, funcionales, de comercio justo o con identidad territorial). ¿Cómo se le agrega valor a este producto en el mundo actual?
3. Construya visualmente el perfil del consumidor internacional ideal para su producto agroindustrial. Aplique variables de segmentación: ¿Cuáles son sus características psicográficas (estilo de vida, valores) y conductuales? ¿Qué

factores determinan su decisión de compra (cultura, salud, sostenibilidad, origen)? Seleccione dos (2) marcas competidoras líderes a nivel mundial para este producto.

4. Analice críticamente su mensaje creativo y su *storytelling*: ¿Qué le prometen al consumidor? ¿Cómo comunican sus atributos de sostenibilidad o salud? Incluya imágenes de sus campañas o empaques.

Evidencia de Aprendizaje

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

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

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

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

Escala de 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 internacionales

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

Temas y subtemas

Unidad 4: Análisis de oportunidades globales.

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

Unidad 5: Elementos del análisis geopolítico

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

Unidad 6: Versiones geopolíticas tradicionales

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

Material didáctico de apoyo

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

Actividades

- Participar en el foro respondiendo las siguientes preguntas:
 - Describa las opciones de exportación del producto agroindustrial elegido.
 - Describa las condiciones o proyecciones futuras de Colombia para exportar productos agroindustriales.
- Elaborar el perfil exportador del país elegido en los resultados del primer momento de aprendizaje autónomo incluyendo: aspectos demográficos, económicos, análisis del consumo del producto seleccionado, competidores en dicho país, análisis del mensaje creativo usado por los competidores para persuadir a los usuarios a la compra y consumo, análisis de canales que se utilizan para la comercialización del producto, aspectos culturales y psicográficos del mercado para la elección del producto y trámites legales y aduaneros para la debida exportación.

Evidencia de Aprendizaje

- **Producto:** Documento con análisis de los puntos anteriores en archivo Microsoft Word mínimo 3 páginas máximo 6 páginas Letra Arial Tamaño 11 Interlineado sencillo. Márgenes 2,54cm en todos los lados. Nombre del documento: NI_PPA2_NOMBREDELESTUDIANTE.
- **Fecha de envío:** hasta el 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 PRIMER MOMENTO APRENDIZAJE AUTÓNOMO

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

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

Escala de 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.

Ética y responsabilidad social empresarial

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

Temas y subtemas

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

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

Tema 5. RSC: análisis sectorial

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

Material didáctico de apoyo

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

Actividades

Participe en el foro respondiendo las siguientes preguntas:

- Explique si en Colombia se valora la RSE de la misma forma que en contextos internacionales. Justifique su respuesta.
- En el país donde desea exportar el producto agroindustrial elegido ¿se evidencia prácticas de RSE por parte de las empresas nacionales? Explique sus razones.

Investigue un caso real de una empresa nacional o internacional que haya sido cuestionada por prácticas de greenwashing (publicidad engañosa relacionada con sostenibilidad).

Desarrolle un análisis que incluya:

- Descripción del caso.
- Razones por las cuales se considera greenwashing.
- Consecuencias para la reputación de la empresa.

- Impacto en los consumidores y grupos de interés.
- Relación con los principios de ética empresarial.
- Lecciones aprendidas para las empresas agroindustriales.

Finalmente, diseñe una campaña educativa para consumidores responsables que incluya:

- Nombre de la campaña.
- Objetivo.
- Público objetivo.
- Mensaje principal.
- Pieza gráfica propuesta (boceto o descripción).

Evidencia de Aprendizaje

- **Producto:** Documento con análisis de los puntos anteriores en archivo Microsoft Word mínimo 3 páginas máximo 6 páginas Letra Arial Tamaño 11 Interlineado sencillo. Márgenes 2,54cm en todos los lados. Nombre del documento: RSE_PPA2_NOMBREDELESTUDIANTE.
- **Fecha de envío:** Hasta el 09 de noviembre 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 evaluación					
Criterio	Insatisfactorio	Mejorable	Aceptable	Bueno	Excelente
Título	No presenta título.	El título no es coherente.	El título es poco original o no se relaciona fácilmente con el contenido.	El título tiene una relación clara con el contenido.	El título es llamativo y guarda una relación obvia con el contenido.

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

Fuentes de información	No se cumple con lo exigido en la norma APA.	No se presentan fuentes confiables y hay errores de citación.	Presenta fuentes parcialmente creíbles y las citas tienen algunos errores de presentación según la norma APA.	Presenta fuentes y están citadas de acuerdo con las normas APA.	Todas las fuentes usadas son creíbles y están citadas correctamente de acuerdo con las normas APA.
------------------------	--	---	---	---	--

Escala de 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.

Evaluación de proyectos

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

Temas y subtemas

CAPÍTULO IV. EL RIESGO Y LA INCERTIDUMBRE EN LA EVALUACIÓN DE PROYECTOS

- Análisis de sensibilidad
- Árbol de decisión.
- Valor esperado.
- Principio de razón insuficiente
- Maximin-Maximax
- Principio de Hurwicz
- Principio de Savage

CAPITULO V. ANALISIS OPTIMIZANTE DEL PROYECTO

- Estimación de momentos óptimos.
- Determinación del tamaño optimo.

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

- Evaluación económica
- Criterios de eficiencia y equidad
- Precios cuenta
- Evaluación social
- Evaluación de proyectos y Evaluación de impacto.

Material didáctico de apoyo

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

Actividades

Participar en el foro respondiendo las siguientes preguntas:

- ¿Cómo impactan las actividades de mercadeo en la evaluación de proyectos de exportación de productos agroindustriales?

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

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

Evidencia de Aprendizaje

- **Producto:** Documento con análisis de los puntos anteriores en archivo Microsoft Word mínimo 3 páginas máximo 6 páginas Letra Arial Tamaño 11 Interlineado sencillo. Márgenes 2,54cm en todos los lados. Nombre del documento: EF_PPA2_NOMBREDELESTUDIANTE.
- **Fecha de envío:** Hasta el 09 de noviembre 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 evaluación					
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 fallas gramaticales, ortográficas o de estilo que afectan la fluidez de la lectura.	El informe presenta numerosos errores gramaticales, ortográficos o de estilo que dificultan la comprensión.	La falta de corrección gramatical y ortográfica hace que el informe sea difícil de leer.
Referencias y Citas	El informe incluye referencias y citas adecuadas según el formato de citación requerido (APA, MLA, etc.), con una amplia variedad de fuentes creíbles.	El informe contiene referencias y citas adecuadas, aunque podrían ser más completas o consistentes en el formato.	Las referencias y citas son limitadas o tienen errores que afectan la credibilidad del informe.	El informe no incluye referencias ni citas, o estas no cumplen con los estándares requeridos.	La falta de referencias y citas compromete seriamente la integridad del informe.
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 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.

Mercadeo digital

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

Temas y subtemas

UNIDAD III- Estrategias SEO y SEM

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

UNIDAD IV – Elementos complementarios de la propuesta estratégica digital

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

Material didáctico de apoyo

- Barzola, L., Jara, J., y Aviles. P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. E-IDEA Journal of Business Sciences, 1(3), 24-33. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14>
- Cantillo-Guerrero, E. (2013). Factores claves en la gestión de mercadeo que inciden en la competitividad del sector de comunicaciones gráficas de la ciudad de Barranquilla, Colombia. Revista EAN, (75), 140-151. <https://doi.org/10.21158/01208160.n75.2013.776>
- Cardona-Arenas, C. D., Quintero-Renaud, S., Mora-Quintero, M. C. y Castro-Cardona, J. (2022). Influencia del comercio electrónico en el desempeño financiero de las pymes en Manizales, Colombia. Innovar, 32(84), 75–96. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n84.100594>
- Franco-Restrepo, J. G., Restrepo-Restrepo, J. C., y Sánchez-Giraldo, J. C. (2014). La gestión del mercadeo: Un aporte a la competitividad de las pequeñas empresas del sector servicios en Medellín. Pensamiento & Gestión, (37), 150-174. <https://doi.org/10.14482/pege.37.7025>

- Gómez-Carreño, E. y Palacios-Alvarado, W. "Revisión de literatura sobre marketing en redes sociales" Revista de Ingenierías Interfaces, vol. 4, no. 1, pp. 63-83, 2021.
- Hernández-Díaz, L. R. (2023). Evaluación de los efectos de la confianza del consumidor sobre el boca-oído electrónico (e-WoM) en tiendas de comercio electrónico en Colombia. Innovar, 33(87), 123-137. <https://doi.org/10.15446/innovar.v33n87.105513>
- Jiménez-Arias, M. L., Arce-Gutiérrez, S. y Faith-Vargas, M. (2022). Cambios causados por la pandemia por COVID-19 en la estrategia de mercadeo digital en pymes exportadoras de Costa Rica. Innovar, 32(86), 75-87. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104662>
- Parejo, I. B., Nuñez, L. D. N., & Núñez, W. N. (2021). "Análisis de la transformación digital de las empresas en Colombia: dinámicas globales y desafíos actuales." Aglala, 12(1), 160-172.
- Pitre-Redondo, R. C., Builes-Zapata, S. E., y Hernández-Palma, H. G. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. Revista Universidad & Empresa, 23(40), 1-20. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Rodríguez, P. y Sixto-García, J. (2021). Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas. Cuadernos.Info, (51), 200-222. <https://doi.org/10.7764/cdi.51.27743>
- Rojas-Berrio, S., Sánchez-Torres, J. A., Arroyo-Cañada, F.-J. y Madrigal-Moreno, F. (2023). Retos del marketing desde la pandemia por COVID-19. Innovar, 33(87), 3-10. <https://doi.org/10.15446/innovar.v33n87.106350>
- Solano-Romo, L. I., Cortés-López, J. S., Bohorquez-Lopez, V. W. y Gómez-Reynoso, J. M. (2022). Entendiendo la adopción de e-marketing en micros, pequeñas y medianas empresas mexicanas. Innovar, 32(85), 19-32. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n85.101123>
- Urbano-Carazo, M. (2022). Mercadeo digital como herramienta de posicionamiento de las empresas colombianas. Una revisión de la literature. Revista Científica Anfibios, 5(2), 72-86. <https://doi.org/10.37979/afb.2022v5n2.114>

Actividades

Participar en el foro respondiendo las siguientes preguntas

- Elija un competidor internacional que produce y comercializa el producto agroindustrial seleccionado. De acuerdo a ello, analice sus redes sociales y

verifique si su mensaje creativo y/o storytelling se ajusta a las necesidades del mercado.

- Compare el mensaje creativo que usted propone para el producto agroindustrial seleccionado en el país a exportar con respecto al que se usa por parte de otros competidores.

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

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

Recuerden que una entrada o post contiene unos elementos de estrategia SEO que hemos visto en clase como el uso de palabras claves, el uso de índices, el uso de hipervínculos, el uso de imágenes con nombres de palabras claves, entre otros.

Evidencia de Aprendizaje

- **Producto:** Documento con una portada y el enlace donde se puede ver la entrada o post con las indicaciones anteriores. Nombre del documento: MD_PPA2_NOMBREDELESTUDIANTE
- **Fecha de envío:** Hasta el 09 de noviembre 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 evaluación					
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 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.

Electiva I:

Operaciones internacionales en mercados emergentes

Subeje problémico: ¿Cómo pueden las empresas agroindustriales diseñar proyectos estratégicos que fortalezcan su competitividad en las operaciones económicas internacionales, facilitando el acceso a nuevos mercados y la consolidación de sus marcas a nivel global?

Temas y subtemas

CAPÍTULO 3: Gestión Intercultural y Negociación Internacional

Tema 1: Inteligencia cultural en los negocios internacionales

- Comportamientos, valores y estilos de negociación en diferentes culturas
- Etiqueta y protocolo en los mercados latinoamericanos y globales
- Liderazgo intercultural y equipos multiculturales

Tema 2: Estrategias de negociación y cierre de acuerdos

- Técnicas de negociación en contextos de alta y baja confianza
- Resolución de conflictos comerciales y arbitraje internacional
- Construcción de relaciones a largo plazo en mercados emergentes

CAPÍTULO 4: Negociación Internacional

Tema I: Métodos y plataformas de negociación internacional

- Canales de Información Comercial Internacional
- Comunicación

Tema II: Mercado de Valores

- Capitalización Bursátil
- Valoración de Empresas

Material didáctico de apoyo

Catalá Hall, A. (2023). Comunicación intercultural y sensibilidad empática en el liderazgo empresarial. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 93, 165-178. <https://doi.org/10.5209/clac.84563>

Romero Flores, N. (2023, julio 31). Protocolo en las negociaciones empresariales internacionales. *IROCAMM. International Review Of Communication And Marketing Mix*, 6(2). <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i02.04>

Guzmán-Rodríguez, L. E., Bornay-Barrachina, M. del M., & Arizkuren-Eleta, A. (2025). ¿Cómo mejorar el desempeño de los equipos multiculturales? La diversidad como

fuente de valor social. *Boletín de Estudios Económicos*.
<https://doi.org/10.18543/bee.2228>

Aguareles, M., & Nevado Llopis, A. (2024, febrero 27). Liderazgo y negociación entre culturas y el papel de la competencia intercultural: Resultados preliminares de un estudio centrado en el sector de la educación internacional en España. *Entreculturas. Revista de Traducción y Comunicación Intercultural*, 14, 39-56.
<https://doi.org/10.24310/ertci.14.2024.17308>

Ortega Giménez, A. (2022). El arbitraje comercial internacional como forma de resolución de controversias en España. *Revista de la Facultad de Derecho de México*, 72(284), 5-24. <https://doi.org/10.22201/fder.24488933e.2022.284.83127>

Información práctica: *Etiqueta y negocios en el contexto internacional*. (s. f.). Protocolo.org. Recuperado de
<https://www.protocolo.org/laboral/negociar/etiqueta-y-negocios-en-el-contexto-internacional.html>

Torres, C. G. (2022). Inteligencia cultural empresarial en las negociaciones internacionales, proceso de interculturalización en las exportaciones de Argentina a Chipre [Tesis de maestría]. Universidad Nacional de La Plata.
<https://doi.org/10.35537/10915/155792>

Barros Narváez, V. I. (2023, febrero 22). International negotiations on technology: the impact of cultural aspects and geopolitical conditions on the negotiation process between East Asian and Latin American companies. Universidad del Rosario.
https://doi.org/10.48713/10336_38177

Adrian, T., Natalucci, F., & Wu, J. (2024, febrero 2). Los mercados emergentes lidian con la volatilidad de las tasas de interés. Fondo Monetario Internacional (IMF). Retrieved from <https://www.imf.org/es/Blogs/Articles/2024/01/31/emerging-markets-navigate-global-interest-rate-volatility>

Franklin Templeton. (2025). Perspectivas sobre los mercados emergentes: La incertidumbre constante parece ser la única certeza. Franklin-Templeton. Retrieved from <https://www.franklintempleton.com.es/articles/2025/equity/perspectivas-sobre-los-mercados-emergentes-la-incertidumbre-constante-parece-ser-la-unica-certeza>

Actividades

A partir de la idea o negocio elegido en el primer momento de interaprendizaje, deberán diseñar una estrategia de internacionalización para la comercialización de este en un mercado extranjero considerando variables culturales y sostenibles para garantizar su éxito en dicho país o región. El documento debe empezar por explicar a detalle las razones por las cuales eligieron la nación o país. Incluya, usando datos

secundarios actualizados, características culturales y de consumo del mercado a llegar, de acuerdo con la naturaleza de la idea o negocio.

Luego se expone la estrategia, la cual debe contener un nombre llamativo, una línea estratégica de exportación y unos costos generales en las mismas.

Además, se requiere que la propuesta estratégica incluya piezas publicitarias (al menos dos en carruseles de imágenes y dos audiovisuales o reels) que vayan en coherencia con la cultura e idioma del país al que se desea comercializar la idea o negocio y consideren el enfoque cultural y sostenible que se quiere lograr.

El documento debe incluir conclusiones, recomendaciones y bibliografía.

Evidencia de Aprendizaje

- **Producto:** Documento con análisis de los puntos anteriores en archivo Microsoft Word mínimo 3 páginas máximo 15 páginas Letra Arial Tamaño 11 Interlineado sencillo. Márgenes 2,54cm en todos los lados. Nombre del documento: MD_PPM2_Nombredel estudiante.
- **Fecha de envío:** Hasta el 09 de noviembre 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 evaluación						
Criterio	0 puntos	1 punto	2 puntos	3 puntos	4 puntos	5 puntos
Análisis de la información	No presentó el documento	No se presenta un análisis de la información adecuado, solo algunos elementos sin análisis.	La información no se analizó de acuerdo con la naturaleza de la idea o negocio y su fase en el ciclo de vida	La información es analizada, pero sin soporte documental formal y confiable	La información es analizada en gran medida por datos formales que ha encontrado en fuentes secundarias confiables.	La información es analizada de forma consecuente con la realidad de la idea o negocio a plantear.
Factores de éxito identificados	No presentó el documento	Se incluye este punto dentro del documento, pero sin un análisis detallado.	No se identifican claramente los factores de éxito sobre el cual desea trabajar el plan de negocios.	Identifica los factores de éxito, pero sin analizar sus razones de elección.	Identifica los factores de éxito y hace un análisis sin fundamentos teóricos.	Identifica y analiza de forma detallada los factores de éxito de la idea o negocio
Presentación y Estructura	No presentó el documento	El documento no presenta ningún punto solicitado de forma organizada.	El documento no se puede comprender por la manera como se presenta la información de forma desordenada y sin una secuencia lógica.	El documento presenta de forma desorganizada algunos puntos solicitados.	El documento está organizado de manera clara contiene en gran medida los puntos solicitados.	El documento está organizado de manera clara y coherente y contiene todos los puntos solicitados.
Cumplimiento de Objetivos	No presentó el documento	El informe no presenta objetivos claros ni responde a las preguntas planteadas.	El informe no cumple con los objetivos establecidos y no aborda adecuadamente las preguntas planteadas.	El informe cumple parcialmente con los objetivos establecidos, dejando algunas áreas sin cubrir.	El informe cumple con la mayoría de los objetivos establecidos, pero algunas áreas pueden mejorar.	El informe cumple plenamente con los objetivos establecidos y responde adecuadamente a las preguntas planteadas.

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

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

Segundo Momento de Aprendizaje Colaborativo

Del 10 de noviembre al 06 de diciembre de 2026

Segunda fase del Trabajo Integrado Final

Eje problémico

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

Actividades:

Nombre del documento:

Plan exportador y de mercadeo digital del producto agroindustrial _____

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

- Resumen ejecutivo en español e inglés (mínimo de una página).
- Perfil competitivo del producto elegido: Mencionar la referencia o sus especificaciones técnicas. Grafique la Línea de tiempo de evolución del producto desde sus orígenes hasta su versión actual. Analizar las condiciones actuales de ese producto a nivel nacional, es decir, competidores principales, valor agregado de la oferta que hay, producción nacional del bien escogido, departamentos y/o regiones que mayor producen dicho bien y mercados que generan mayor consumo del mismo. Describir las principales necesidades que suple dicho producto al mercado nacional, analizando el mensaje creativo que utilizan las principales marcas para promover su compra y consumo.
- Análisis de las condiciones actuales del producto seleccionado a nivel internacional, es decir, competidores principales, valor agregado de la oferta que hay, producción internacional del bien escogido, países que mayor producen dicho bien y mercados que generan mayor consumo del mismo. Describir las principales necesidades que suple dicho producto al mercado internacional, analizando el mensaje creativo que utilizan las principales marcas para promover su compra y consumo.
- De acuerdo al producto elegido elegir TRES países que pueden ser mercados potenciales para su debida exportación. Identifique y defina 10 factores de éxito o aspectos que se tendrían en cuenta al momento de exportar el producto elegido. Diligencia la siguiente tabla ponderando los 10 factores de éxito y calificando de acuerdo a las condiciones de cada país. Al final desarrolle un análisis de las razones por las cuales uno de los países obtuvo la mayor calificación

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

*El peso de todos los factores debe sumar 100%

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

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

- Elaborar el perfil exportador del país elegido en el punto anterior incluyendo: aspectos demográficos, económicos, análisis del consumo del producto seleccionado, competidores en dicho país, análisis del mensaje creativo usado por los competidores para persuadir a los usuarios a la compra y consumo, análisis de canales que se utilizan para la comercialización del producto, aspectos culturales y psicográficos del mercado para la elección del producto y trámites legales y aduaneros para la debida exportación.
- Diseñar una estrategia de responsabilidad social empresarial para el producto seleccionado en el espacio académico Mercadeo Agroindustrial Agroindustrial y para el mercado del país seleccionado en el espacio académico Negocios Internacionales. La estrategia debe incluir nombre de la estrategia, actividades a realizar, mensaje creativo para fomentar un consumo responsable por parte del mercado, beneficios, impactos y deberes de los grupos de interés (internos y externos) frente al cumplimiento de la estrategia, responsables de las actividades, periodicidad de las actividades, indicadores de cumplimiento de las actividades de las estrategias y medios de verificación. Análisis comparativo de los cambios que debe sufrir la estrategia de RSE del punto anterior con relación a la aplicada en el país al cual se piensa exportar el producto agroindustrial.
- Análisis comparativo de los cambios que debe sufrir la estrategia de RSE del punto anterior con relación a la aplicada en el país al cual se piensa exportar el producto agroindustrial.

- Aspectos de la evaluación de proyectos que debe considerar un plan exportador para el producto agroindustrial seleccionado.
- Aspectos relacionados con el impacto o incidencia que puede tener los términos INCOTERMS con relación a la evaluación del proyecto exportador del producto seleccionado.
- A partir del producto agroindustrial elegido deberá ingresar a la siguiente plataforma <https://trends.google.com/trends/> y https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_is_sue_ads&country=CO&media_type=all luego revisar las tendencias en palabras claves o búsquedas relacionadas con dicho producto. Realizar un análisis sobre la combinación de palabras que se podrán utilizar para el desarrollo de contenidos en redes sociales. Luego, analizar la gestión de contenidos en redes sociales de dos empresas que producen y comercializan el mismo producto agroindustrial elegido, evidenciando aciertos y desaciertos en el desarrollo de la conversión de resultados. Verifique lo que les está funcionando y argumenta con ejemplos. Así mismo, analizar las tendencias de comercialización y consumo del producto agroindustrial en el mundo. Muestre cifras que soportan esas tendencias. Finalmente, teniendo en cuenta los anteriores puntos, diseñar dos opciones de contenido para una red social, en este caso, dos reels, que muestren el producto agroindustrial como una opción global. Recuerde que un contenido tiene tres elementos fundamentales: descripción o parte textual, la parte audiovisual, reel o video y la parte que genera la conversión para una posible venta. Los dos reels se deben subir a una plataforma ya sea Facebook o Instagram y en el documento a entregar subir los enlaces.
- Diseñar una entrada o post para un blog sobre el producto agroindustrial el cual deberá fomentar los siguientes fines: a) Permitir opciones de conversión a ventas, b) Mostrar las bondades estratégicas del producto, c) Identificar los canales donde se comercializará en el país elegido, d) Posibilidad de encontrarlo en las primeras búsquedas de Google, e) Imágenes o videos propios del producto agroindustrial, f) Todo el concepto del AIDA como embudo de ventas. Recuerden que una entrada o post contiene unos elementos de estrategia SEO que hemos visto en clase como el uso de palabras claves, el uso de índices, el uso de hipervínculos, el uso de imágenes con nombres de palabras claves, entre otros.
- Completar el plan de comunicación internacional teniendo en cuenta el análisis realizado en el primer momento y segundo momento para lo cual deben desarrollar un plan de comunicación en inglés para promover el producto agroindustrial en los mercados internacionales. Para este momento se debe incluir: Estrategias de Comunicación: Estrategias para alcanzar y conectar con el público objetivo, incluyendo medios de comunicación, mensajes clave, y canales de distribución.

Evaluación del Impacto: Métodos para medir el impacto y la efectividad de las estrategias de comunicación.

- OPERACIONES INTERNACIONALES EN MERCADOS EMERGENTES
- Descripción a detalle de cada variable para la medición de la huella de carbono.
- Cálculo estimado, para los tres primeros años, de la huella de carbono de la idea o empresa.
- Realizar un *checklist* de la documentación para el proceso de exportación agroindustrial

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

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

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

Evidencia de aprendizaje

– **Producto:**

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

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

PRODUCTO SEGUNDA FASE DEL TRABAJO INTEGRADO FINAL

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

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

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

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

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

Sustentación Trabajo Integrado Final

5 y 6 de diciembre de 2026

Bibliografía

Bibliografía

- Aburdene, P. Megatendencias 2010, el surgimiento del capitalismo consciente. Bogotá: Norma, 2006.
- Alonso, J; Ordoñez, P y Rivera, A (2017). La demanda de guayaba en Colombia. Corpoica. Ciencia y Tecnología Agropecuaria.
- Arias, R., Acero, C., Dávila, R. y Salinas, L. "Responsabilidad social y sector solidario", panel realizado en la Universidad de la Salle, Bogotá, D.C., el día 21 de septiembre 2007.
- Arturo Infante. Evaluación financiera de proyectos de inversión. Editorial Norma.
- Bernal y Peña. Guía práctica para la evaluación de impacto. Ediciones Uniandes.2011.
- Bialarb. (2018).Agromarketing en Colombia.
- Bohórquez O. 2003. Guía para postcosecha y mercadeo de productos agrícolas. Convenio Andrés Bello: Series Ciencia y Tecnología, Bogotá.
- Bortolotti, Fabio. Drafting and negotiating International commercial contracts: A practical Guide, with ICC model contracts. ICC (2017).
- Calva, José Luis. Globalización y Bloques Económicos: Mitos y Realidades;
- CCRE. (2006). Centro Colombiano de Responsabilidad Social empresarial.
- Colombia. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2008). Resolución 346 DE 2008.
- Cómo usar Neither/so/too/either: <https://www.englishonline.tv/como-usar-neither-so-too-either/>
- Comparative and superlative, topoi: <https://wordwall.net/es/resource/35825857/ingl%c3%a9s/comparative-and-superlative-adjectives-english-plus-2>
- Comparative and superlative: <https://wordwall.net/es/resource/33835498/ingl%c3%a9s/comparative-and-superlative-adjectives>
- Connectives and linking words exercises: https://www.english-grammar.at/online_exercises/connectives/connectives-index.htm
- Cordero Moss, Giuditta. International commercial contracts: Applicable sources and forceability. Cambridge University Press (2014).
- Daniels, John. Negocios Internacionales, Edición, México, Editorial Pearson
- Estrada, K., Elidea, R., Cifuentes, L., y Ayovi, J. (2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. Polo del conocimiento
- Farrall, C., & Lindsley, M. (2009). *Professional English in use: marketing*. Cambridge University Press.
- Gabriel Baca Urbina. EVALUACION DE PROYECTOS, Editorial MC GRAW HILL.
- José, M. (2005). Información sobre Responsabilidad Social Corporativa - situación y tendencias. Revista Asturiana de Economía

- Méndez Rafael, Formulación y Evaluación de Proyectos, Enfoque para emprendedores, ICONTEC, 2009.
- Mokate Karen Marie. Evaluación Financiera de proyectos de inversión. Ediciones Uniandes. 1998.
- Sapag Chain Nassir, Preparación y evaluación de proyectos, McGraw Hill, 1995.
- Schwenger, Ingeborg . Global Commercial Contracts. Oxford University Press (2021)
- Taggart, James y McDermott, Michael" La Esencia de los Negocios Internacionales". Prentice Hall Hispanoamericana. México, 1996. Buenos Aires. 1996.
- Tamames, Ramón, Estructura Económica Internacional, Madrid, Editorial
- Vargas S. 2009. Mercadeo Agropecuario. Editorial Trillas, Bogotá.
- White, H., 2009. Theory-based impact evaluation: principles and practice. Work paper N°3, International Initiative for Impact Evaluation, junio.