



Programa de Mercadeo

Octavo semestre – Florencia



NEC Docente – Autores de la Guía Didáctica

Cristian Hernández Gil
Gerencia de Mercadeo
 Edna Edit Guaraca Penna
Electiva II SOCIAL MEDIA Marketing
 Jesús Antonio Rivas Escobar
Planeación Estratégica
 Marly Andrea Castrillón Calderón
Inglés III
 Vicente Mora Duarte
Mercadeo Social y Político
 Juan Paulo Bermeo Plazas
Plan de Negocio

Equipo Diseñador

Daniel Camilo Durán Camacho
Director

 Yhully Abildarys Marín Cuéllar
Coordinadora de Medios y Recursos Tecnológicos

 Diana Elizabeth Restrepo Lizcano
Coordinadora Académica – Pedagógica

Florencia – Caquetá, 2026



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



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

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

Contenido

PRESENTACIÓN	5
ORIENTACIONES PARA EL PROCESO DE ESTUDIO	6
ESTRUCTURA DE CONTENIDOS DEL SEMESTRE	3
PRIMER MOMENTO DE APRENDIZAJE AUTÓNOMO	5
PRIMER MOMENTO DE APRENDIZAJE COLABORATIVO	29
SEGUNDO MOMENTO DE APRENDIZAJE AUTÓNOMO	35
SEGUNDO MOMENTO DE APRENDIZAJE COLABORATIVO	57
SUSTENTACIÓN TRABAJO INTEGRADO FINAL	62
BIBLIOGRAFÍA	63

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 Mercadeo, modalidad distancia de la Universidad de la Amazonia tiene como objetivo desarrollar en el OCTAVO SEMESTRE el Bloque Programático denominado "IDEA DE NEGOCIO COMO PROSPECTIVA" donde el propósito es explorar y comprender las necesidades en la región y crear empresa, desde una óptica de prospectiva en la aplicación de una gerencia de mercadeo.

Además, se propone analizar el marco estratégico de la social media considerando las tendencias y tecnologías emergentes que influyen en las prácticas de la gestión del mercadeo.

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

Inglés III, Mercadeo social y político, Planeación estratégica, Gerencia de mercado, Plan de negocio y Electiva II: Social Media Marketing.

Competencia: Aplicar los principios de una estrategia de social media en la formulación de planes de negocio de apuestas productivas con opciones de canales tradicionales y/o electrónicos con una orientación hacia el mercado.

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

¿Cómo se puede diseñar y formular planes de negocio para mejorar la gestión del mercadeo de una apuesta productiva con opciones de canales de tipo tradicional y/o electrónico siguiendo los principios de una estrategia de SOCIAL MEDIA?

Primer Momento de Aprendizaje Autónomo

Del 18 de agosto al 14 de septiembre de 2026

Inglés III

Subeje problemático: ¿Cómo puede la competencia en inglés facilitar el acceso y análisis de información clave en social media, impactando positivamente la creación y ejecución de estrategias de marketing en el comercio tradicional y electrónico?

Temas y subtemas

CAPÍTULO I OWN EXPERIENCE

- Review of last semester topics.
- Irregular and regular verbs.

CAPÍTULO I OWN EXPERIENCE

- Used to
- Too/ either so am i /neither am i.

CAPÍTULO II TRAVELING

- Present continuous and past continuous
- Gerundio

CAPÍTULO III Regrets and suggestions

- Present perfect affirmative
- Present Perfect (negative-interrogative)

CAPÍTULO VI GENERAL PREPOSITIONS

- Conditional 0 and 1st conditional
- Conditional 2 and 3

Material didáctico de apoyo

- Business plan: <https://www.investopedia.com/terms/b/business-plan.asp>
- Farrall, C., & Lindsley, M, (2008). Professional English in Use. Cambridge University Press.
- How to write a business plan? <https://www.shopify.com/blog/business-plan>
- Regular and irregular verbs: <https://test-english.com/grammar-points/a1/past-simple-regular-irregular/>
- Regular and irregular verbs: https://www.english-hilfen.de/en/exercises_list/verbs.htm#google_vignette
- Too/ either so am i /neither am i. <https://www.englishonline.tv/como-usar-neither-so-too-either/>
- Too/ either so am i /neither am i. <https://www.lewolang.com/english-grammar/21/so-too-neither-and-either>

- What is a business plan: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-business-plan>

Actividades

- Crear un blog colaborativo audiovisual donde los estudiantes compartan sus evidencias y estrategias de aprendizaje autónomo en inglés y reflexiones sobre su efectividad.
- Responder la pregunta del sub-eje problémico en el foro.

Evidencia de Aprendizaje

- **Producto:** Crear un video donde se realice un estudio de caso de la empresa en la que se está trabajando y como el marco estratégico de la social media ayuda a mejorar su desempeño en el comercio tradicional o electrónico.
- Estructura del Video:
 - Introducción de la empresa y su contexto.
 - Descripción del problema que enfrentaban antes de implementar BI.
 - Proceso de implementación de soluciones de BI.
 - Resultados esperados y su impacto en la empresa.
 - Conclusión y lecciones aprendidas.

Video de máximo cuatro minutos en tik-tok exponiendo lo anterior (todo debe ir en inglés).

- **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 puntos	1 punto	2 punto	3 punto	4 punto
Pronunciación	No presenta	Pronunciación con errores significativos que dificultan la comprensión.	Pronunciación comprensible pero con varios errores que dificultan la fluidez.	Pronunciación buena pero con pequeños errores que no afectan la comprensión.	Uso correcto de la entonación y el ritmo.
Vocabulario y contenido	No presenta 0 puntos	El vocabulario y el contenido presentado no es el adecuado.	El vocabulario y el contenido utilizado no es adecuado.	Usa vocabulario pertinente en algunas ocasiones y el	Usa vocabulario pertinente durante la mayor parte del vídeo y

		1 punto	2 puntos	contenido es aceptable. 3 puntos	su contenido es apropiado. 4 puntos
Entonación	No presenta. 0 puntos	La entonación no permite entender el contenido. 1 punto	No usa una entonación adecuada en gran parte del contenido. 2 puntos	Utiliza la entonación acorde a lo que desea comunicar en algunas ocasiones. 3 puntos	Utiliza una entonación acorde a lo que desea comunicar la mayor parte del tiempo. 4 puntos
Fluidez	No presenta. 0 puntos	No presenta fluidez en el contenido presentado. 1 punto	No presenta fluidez en gran parte del contenido, lo cual dificulta la comprensión. 2 puntos	Presenta fluidez en algunas partes del contenido. 3 puntos	Presenta una fluidez adecuada en gran parte del contenido. 4 puntos
Descripción clara y detallada de la empresa y su contexto.	No presenta.	Descripción inadecuada o ausente.	Descripción vaga y falta información clave.	Descripción adecuada pero falta algún detalle menor.	Incluye información relevante sobre el sector, la historia y la estructura de la empresa.
Descripción clara, detallada y bien articulada del problema	No presenta.	Descripción inadecuada o ausente.	Descripción vaga y falta información clave	Descripción adecuada pero falta algún detalle menor.	Explica las consecuencias del problema para la empresa.
Descripción detallada y clara del proceso de implementación.	No presenta.	Descripción inadecuada o ausente.	Descripción vaga y faltan detalles importantes.	Descripción adecuada pero falta algún detalle menor.	Incluye etapas, estrategias y herramientas utilizadas.
Descripción clara y detallada de los resultados esperados y principales lecciones aprendidas.	No presenta	Descripción inadecuada o ausente	Descripción vaga y faltan detalles importantes.	Descripción adecuada pero falta algún detalle menor.	Explica cómo impactarán estos resultados en el desempeño de la empresa.
Contenido y participación en foros.	No Presenta.	No cumple lo solicitado o es producto de IA. 1 punto	La calidad del contenido es insuficiente y presenta parcialmente lo solicitado 2 puntos	Se presentan de forma clara los temas, presentan medianamente relación con los abordados. 3 puntos	El tema es pertinente a lo visto en clases y al material didáctico entregado. 4 puntos

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 social y político

Subeje problemático: ¿Cómo se articula el mercadeo como estrategia de comunicación para la promoción de causas sociales?

Temas y subtemas

Tema 1: El Marketing como disciplina de intercambio social.

- 1.1. Del marketing comercial al marketing social.
- 1.2. El marketing como disciplina de intercambio social.
- 1.3. Clasificación del marketing no lucrativo.

Tema 2: El Marketing no empresarial.

- 2.1. Hacia una definición del marketing social.
- 2.2. ¿Qué es una campaña de cambio social?
- 2.3. La planificación estratégica de marketing social.

Tema 3. Las estrategias de marketing social.

- 3.1. Estrategias básicas de marketing social.
- 3.2. Segmentación.
- 3.3. Posicionamiento.

Tema 4. Plan de marketing social: Casos prácticos.

Material didáctico de apoyo

- Manual de Marketing Político (Luis Costa Bonino)
- Marketing Social y Político (Adrian Dib Chagra 2021)
- El arte de la Guerra (Sun Tzu)
- Método para Aprender a Pensar (Edward de Bono)

Actividades

Diseñar y ejecutar una campaña social virtual, aplicando estrategias de mercadeo y comunicación efectivas sobre temas relevantes para la región amazónica.

Evidencia de Aprendizaje

- **Producto:** Campaña de Mercadeo Social Virtual.
- **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 Campaña de Mercadeo Social Virtual					
Criterio	Excelente (5 puntos)	Muy Bueno (4 puntos)	Bueno (3 puntos)	Aceptable (2 puntos)	Insatisfactorio (1 punto)
Estrategia de Mercadeo (40%)					
Claridad del Objetivo	El objetivo de la campaña es claro, específico y alineado con la causa de la región amazónica.	El objetivo es claro y está relacionado con la causa, pero podría ser más específico.	El objetivo es comprensible pero puede mejorar en términos de claridad y relevancia.	El objetivo es vago o poco relacionado con la causa.	El objetivo no está claro o es inexistente.
Segmentación del Público	Se identifica y segmenta claramente el público objetivo, considerando sus características y necesidades.	Se identifica el público objetivo, pero la segmentación podría ser más detallada.	La identificación del público es aceptable, pero la segmentación es limitada.	La identificación del público es insuficiente o poco clara.	No se identifica el público objetivo.
Creatividad en las Estrategias	Se aplican estrategias de mercadeo creativas e innovadoras para comunicar la causa de la región amazónica.	Se aplican estrategias creativas, aunque podría haber más innovación.	Las estrategias son adecuadas, pero la creatividad es limitada.	Las estrategias carecen de creatividad y originalidad.	No se aplican estrategias de mercadeo.
Uso efectivo de Plataformas Virtuales	Se utiliza de manera efectiva una variedad de plataformas virtuales para llegar al público objetivo.	Se utilizan plataformas virtuales, pero podría haber una mayor diversidad o eficacia.	El uso de plataformas virtuales es aceptable, aunque puede mejorar.	El uso de plataformas virtuales es limitado o ineficaz.	No se utilizan plataformas virtuales.
Comunicación de la Causa (40%)					
Relevancia del Mensaje	El mensaje comunica de manera clara y convincente la importancia de la causa para la región amazónica.	El mensaje es relevante, pero podría ser más convincente.	El mensaje es aceptable, aunque la relevancia puede mejorar.	El mensaje carece de relevancia o claridad.	No hay mensaje relevante.
Inclusión de Elementos Visuales	Se incorporan efectivamente elementos visuales	Se incluyen elementos visuales, aunque	La inclusión de elementos visuales es	Los elementos visuales son limitados o no	No se incluyen elementos visuales.

	(imágenes, videos, gráficos) que refuerzan el mensaje.	podría haber una mayor integración.	aceptable, pero puede mejorar.	mejoran el mensaje.	
Tono y Estilo de Comunicación	El tono y estilo de comunicación son apropiados para la audiencia y la causa, generando empatía y conciencia.	El tono y estilo son adecuados, pero podrían ajustarse para mayor efectividad.	El tono y estilo son aceptables, aunque podrían mejorar en términos de conexión emocional.	El tono y estilo son inapropiados o no se adaptan a la audiencia.	No hay tono o estilo claro.
Interactividad y Participación	Se fomenta la interactividad y participación del público de manera efectiva a través de comentarios, encuestas u otras herramientas.	Se fomenta la interactividad, pero podría haber una mayor participación.	Se intenta fomentar la interactividad, pero la participación es limitada.	La interactividad y participación son mínimas.	No se fomenta la interactividad ni la participación.
Impacto General (20%)					
Medición de Resultados	Se proporciona una evaluación clara y detallada de los resultados de la campaña, incluyendo métricas de éxito.	Se evalúan los resultados, pero la presentación de métricas podría mejorarse.	Se realiza una evaluación básica de los resultados, pero sin detalles específicos.	La evaluación de resultados es limitada o no se presenta de manera clara.	No se evalúan los resultados.
Contribución a la Conciencia Pública	La campaña contribuye significativamente a aumentar la conciencia pública sobre la causa de la región amazónica.	La campaña contribuye a la conciencia pública, aunque podría tener un impacto más amplio.	La contribución a la conciencia pública es aceptable, pero puede mejorar.	La contribución es limitada o poco significativa.	La campaña no contribuye a la conciencia pública.
Originalidad y Creatividad General	La campaña es excepcionalmente original y creativa en su conjunto, destacándose entre otras iniciativas.	La campaña es original y creativa, aunque podría haber más innovación.	La campaña es aceptable en términos de originalidad y creatividad.	La campaña carece de originalidad y creatividad.	La campaña es genérica y poco imaginativa.

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.

Planeación estratégica

Subeje problemático: ¿Cuál es el rol de la planeación estratégica en el cumplimiento de los objetivos del Plan de Negocios?

Temas y subtemas

Tema 1: INTRODUCCIÓN A LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

- Elementos distintivos de la planeación
- Definiciones de la planeación estratégica
- La planeación estratégica de marketing

Tema 2: PROCESO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

- Fases del Proceso de Planeación Estratégica enfocada en el marketing
- Establecimiento de los objetivos de marketing

Tema 3. GENERACIÓN DE ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS

- Matriz de Evaluación de Factores Externos
- Matriz de Evaluación de Factores Internos
- Matriz FODA

Material didáctico de apoyo

- Bernal Torres, Cesar Augusto; Sierra Arango Hernan Darío. Proceso Administrativo para las organizaciones del siglo XXI. México – 2008. Ed. Pearson Educación. Parte III - Capítulo 2 y 3.
- Palacios Acero Luis Carlos, Planeación Estratégica. Bogota 2016. Ed. ECOE Ediciones. Capítulo 1, 2,5 y 6.

Actividades

- 1- Leer los capítulos (según orientación del docente) del material antes indicado y cargado en el campus virtual.
- 2- Participar activamente en el foro del primer momento de autoaprendizaje; La finalidad de este espacio académico es permitir que el estudiante logre conceptualizar términos propios de la planeación estratégica.

Evidencia de Aprendizaje

Producto: Con la información compartida en los foros Realizar un Informe Ejecutivo con Normas APA 7 (max. 10 pag.); en el cual se destaca la integración

de las matrices de la planeación estratégica enfocada en los objetivos de marketing para el Plan de Negocios que se está desarrollando.

- **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 PARA INFORME ESCRITO				
Criterios de Evaluación	Excelente (5 puntos)	Bueno (4 Puntos)	Aceptable (3 puntos)	Necesita Mejoras (2 puntos)
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.
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.
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.
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.

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.

Gerencia de mercadeo

Subeje problemático: ¿Cuáles son los principales desafíos que debe asumir el gerente de mercadeo para mejorar la gestión estratégica en las organizaciones?

Temas y subtemas

UNIDAD I – Entorno y competitividad

- Proceso de toma de decisiones
- Análisis del mercado
- Concepciones de sostenibilidad y económicas
- Habilidades blandas para la gerencia de mercadeo.

UNIDAD II – Sistemas de Información e Inteligencia de Negocios

- Análisis de la información del mercado
- Plan de mercadeo
- Análisis de tendencias
- Globalización, innovación, competitividad y sostenibilidad

Material didáctico de apoyo

- O. C. FERRELL MICHAEL D. HARTLINE. Estrategia de marketing. Quinta Edición, 2012
- JACQUES Jean lambin. Marketing estratégico. Madrid. Mc Graw Hill. 1995
- Arthur A. Thompson, ADMINISTRACION ESTRATÉGICA TEORIA Y CASOS, Mc Graw Hill. 2012
- KOTLER, PHILIP Y KELLER, KEVIN. Dirección de Marketing, Editorial Pearson. México 2012

Actividades

- Leer el material didáctico del momento de aprendizaje.
- Participar en el foro de discusión del momento de aprendizaje.
- Analizar el entorno de influencia de la idea de negocio (económicas, sociales, políticas, culturales, ambientales, tecnológicas).
- Analizar el mercado para determinar la viabilidad comercial de la idea de negocio.
- Perfilar los nichos de mercado de la idea de negocio a través de la metodología del buyer person.

Evidencia de Aprendizaje

- **Producto:** Desarrollar una investigación de mercados para validar la propuesta de valor formulada en el plan de negocios que incluya los siguientes aspectos:
 - 1. Análisis del entorno, es decir, determinación de las fuerzas externas que afectan o favorecen el desarrollo de la propuesta de valor del plan de Negocios (económicas, sociales, políticas, culturales, ambientales, tecnológicas).
 - 2. Análisis de mercados, diseño de un instrumento de recolección de datos (encuesta o entrevista) para validar comercialmente la propuesta de valor en el mercado objetivo, considerando aspectos demográficos, psicográficos, conductuales y socioeconómicos.
 - 3. A partir de los resultados de los puntos anteriores, definición de los nichos de mercado considerando las variables de la matriz Buyer Person.
- Se presentan los puntos anteriores en un informe empresarial que incluya: portada, introducción, resultados de cada punto, conclusiones y bibliografía (Normas APA).
- Tipo de Archivo: Microsoft Word – Mínimo 8 páginas de contenido.
- Fuente: Time New Roman, tamaño 12 puntos, interlineado 1,5, texto justificado.
- Nombre archivo: PMA1GM_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					
Criterio	Deficiente (1 pt)	Necesita Mejorar (2 pts)	Satisfactorio (3 pts)	Bueno (4 pts)	Excelente (5 pts)
Presentación y Estructura	El trabajo no presenta orden ni estructura definida.	La organización es limitada y algunos apartados son confusos o incompletos.	El documento tiene una estructura básica y comprensible.	El trabajo está bien organizado, con adecuada secuencia lógica y	La presentación es profesional, coherente, creativa y facilita completament

				presentación clara.	e la comprensión del contenido.
Análisis externo	El análisis externo es inexistente o muy superficial.	Identifica pocos factores externos y sin suficiente interpretación.	Analiza factores externos de manera básica y funcional.	Presenta un análisis claro y bien argumentado de variables externas relevantes.	Desarrolla un análisis profundo, estratégico y crítico del entorno externo con excelente interpretación.
Análisis de mercados	La información de mercado es insuficiente o irrelevante.	Presenta pocos datos y análisis limitados del mercado.	Incluye información básica y comprensible sobre el mercado.	El análisis de mercado es pertinente, bien sustentado y organizado.	Presenta un análisis integral, estratégico y sustentado con datos relevantes y confiables.
Resultados del Buyer Person	El Buyer Person es confuso, incompleto o poco relacionado con el mercado.	Presenta características básicas sin suficiente profundidad.	El Buyer Person es entendible y contiene información relevante básica.	El perfil está bien definido y alineado con el mercado objetivo.	El Buyer Person es detallado, estratégico y refleja claramente necesidades, comportamientos y motivaciones del cliente.
Redacción y ortografía	Presenta numerosos errores ortográficos y problemas graves de redacción.	Contiene varios errores que afectan parcialmente la comprensión.	La redacción es comprensible y presenta pocos errores ortográficos.	La escritura es clara, coherente y con mínimos errores.	La redacción es excelente, académica, precisa y sin errores ortográficos.

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.

Plan de negocio

Subeje problemático: ¿Cuáles son las habilidades y competencias transversales necesarias del empresario para fortalecer la gestión estratégica del negocio?

Temas y subtemas

Tema 1: CONCEPTOS BÁSICOS

- El Plan de Negocio. Aspectos generales.
- Conceptos Básicos.
- Estructura.
- Formulación.
- Análisis de modelos aplicados.
- Políticas y criterios usados para los Planes de Negocio.
- El ser empresario y el plan de negocios
- Relación Oferta-Demanda-Sociedad

Tema 2: DESARROLLO Y FORTALECIMIENTO DE LA IDEA DE NEGOCIO.

- Identificación de la Idea de negocio. Definición del servicio o producto.
- Identificación del mercado al cual enfocará y/o posicionará sus productos o servicios.
- Definición de una estrategia de comercialización según producto o servicio.
- Mejora continua de los procesos de producción y/o servicios.
- Tecnologías aplicadas en la actualidad como herramientas de comercialización virtual.
- Elaboración final para la Implementación de la Idea de Negocio formulada.

Tema 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y PLAN ESTRATÉGICO

- Definición de los requerimientos de información, metodología y diseño de la investigación.
- Investigación cualitativa y cuantitativa. Ventajas y desventajas de los métodos de observación y encuestas. Estimación de la demanda potencial.
- Análisis de la Competencia Directa e Indirecta: Principales competidores y participación de mercado. Benchmarking. Criterios de análisis competitivo y posicionamiento de mercado de los competidores. Comparación de precios.
- Validación inicial de la solución propuesta
- Acercamiento estratégico luego del levantamiento enfocado de datos e información inicial Determinación de la visión y misión, enfoque de mediano y largo plazo.
- Definición de objetivos estratégicos.

Tema 4. PLAN COMERCIAL

- Descripción del producto o servicio y propuesta de valor direccionada al cliente/usuario. Generación de valor para el cliente.
- Objetivos del plan comercial y estrategia comercial.
- Definir riesgos comerciales y planes de acción.
- Presupuesto de marketing y ventas.

Material didáctico de apoyo

- https://www.sdgfund.org/sites/default/files/PS_%20MANUAL_Panama_%20plan%20de%20negocios.pdf
- <https://www.hostinger.co/tutoriales/como-hacer-un-plan-de-negocios>
- <https://repositorio.escuelaing.edu.co/bitstream/handle/001/1705/Gu%C3%ADa%20para%20la%20elaboraci%C3%B3n%20de%20plan%20de%20negocio.pdf?sequence=2>
- <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/server/api/core/bitstreams/ed2588ad-046a-436b-9a18-0cd2ff6d6a3/content>
- <https://startarium.ro/articol/sustainable-business-model-canvas-es>
- <https://www.tipsempresariales.com/tips/canvas-sostenible-modelos-de-negocios-sostenibles>

Actividades

- Investigar sobre los diferentes métodos, metodologías, formatos y demás aspectos relacionados con los planes de negocio, identificando en el proceso las condiciones mínimas que deben tener.
- Diseñar y desarrollar un plan de negocios que responda a las oportunidades de emprendimiento presentes en la región amazónica.

Evidencia de Aprendizaje

- **Producto:**
 - o Archivo en PDF que contenga el Plan de Negocios con un mínimo de 10 páginas, con los siguientes ítems:
 - Portada, índice, otros
 - Introducción
 - Objetivos
 - Contextualización
 - Plan Estratégico
 - Plan Comercial

- Envíe el producto a través de la plataforma, teniendo cuenta:
 - Formato: Archivo en PDF
 - Nombre archivo: Nombre del estudiante, seguido de 1 producto.
 - Ejemplo: Magali1 producto
 - Características Mínimas: Uso parcial de las normas APA Séptima edición: letra arial tamaño 12; espacio 1,5.
- **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 para Plan de Negocios					
Criterio	Excelente (5 puntos)	Muy Bueno (4 puntos)	Bueno (3 puntos)	Aceptable (2 puntos)	Insatisfactorio (1 punto)
Análisis del Entorno y Contexto Regional (20%)					
Comprensión del Contexto de la Región	Demuestra una comprensión excepcional del entorno y contexto regional en la región amazónica.	Muestra una comprensión sólida, aunque podría haber más profundización en algunos aspectos.	Muestra una comprensión adecuada, pero hay áreas de mejora.	La comprensión del contexto regional es básica o incompleta.	No muestra comprensión del contexto regional.
Identificación de Oportunidades y Desafíos	Identifica de manera excepcional las oportunidades y desafíos específicos de la región amazónica.	Identifica oportunidades y desafíos de manera sólida, aunque podría haber más detalles en algunos casos.	Identifica oportunidades y desafíos de manera aceptable, pero puede mejorar en términos de claridad y profundidad.	La identificación de oportunidades y desafíos es limitada o poco clara.	No identifica oportunidades ni desafíos regionales.
Desarrollo de la Propuesta de Negocio (40%)					
Claridad en la Propuesta de Valor	La propuesta de valor es excepcionalmente clara y resalta la relevancia para la región amazónica.	La propuesta de valor es clara, aunque podría haber una mejor presentación en algunos puntos.	La propuesta de valor es aceptable, pero puede mejorar en términos de claridad y	La propuesta de valor es confusa o poco relevante para la región.	No hay una propuesta de valor clara ni relevante.

			relevancia regional.		
Viabilidad y Sostenibilidad	Demuestra de manera excepcional la viabilidad y sostenibilidad del negocio en el contexto regional.	Demuestra viabilidad y sostenibilidad de manera sólida, aunque podría haber más detalles en algunos aspectos.	Demuestra viabilidad y sostenibilidad aceptables, pero puede mejorar en términos de profundidad y detalle.	La demostración de viabilidad y sostenibilidad es limitada o poco detallada.	No demuestra viabilidad ni sostenibilidad.
Innovación y Adaptación a la Región	Presenta de manera excepcional estrategias innovadoras y adaptadas a las características específicas de la región amazónica.	Presenta estrategias innovadoras y adaptadas, aunque podría haber más originalidad en algunos casos.	Presenta estrategias aceptables en términos de innovación y adaptación, pero puede mejorar en originalidad.	Las estrategias son poco innovadoras o poco adaptadas a la región.	No presenta estrategias innovadoras ni adaptadas.
Análisis de Competitividad y Diferenciación (25%)					
Análisis de la Competencia	Realiza un análisis excepcional de la competencia en la región amazónica.	Realiza un análisis sólido, aunque podría haber más profundización en algunos aspectos.	Realiza un análisis aceptable, pero puede mejorar en términos de claridad y profundidad.	El análisis de la competencia es limitado o poco claro.	No realiza un análisis de la competencia.
Estrategias de Diferenciación	Propone de manera excepcional estrategias efectivas de diferenciación para destacarse en la región.	Propone estrategias sólidas, aunque podría haber más detalles en algunos casos.	Propone estrategias aceptables, pero puede mejorar en términos de claridad y originalidad.	Las estrategias de diferenciación son limitadas o poco efectivas.	No propone estrategias de diferenciación.
Presentación y Habilidades de Comunicación (15%)					
Estructura y Claridad del Plan de Negocios	La presentación tiene una estructura clara y la información se presenta de manera lógica.	La estructura es buena, aunque podría haber una mejor presentación lógica.	La estructura es aceptable, pero la presentación puede resultar confusa en algunos puntos.	La estructura es confusa o inexistente.	No hay estructura ni claridad en la presentación.
Uso de Recursos Visuales y Tecnológicos	Se utilizan recursos visuales y tecnológicos de manera efectiva para respaldar y enriquecer la presentación.	Se utilizan recursos, pero podría haber una mayor integración o eficacia.	El uso de recursos es aceptable, aunque puede mejorar en términos de impacto.	El uso de recursos es limitado o no mejora la presentación.	No se utilizan recursos visuales ni tecnológicos.
Habilidades de Escritura y	La comunicación escrita y oral es	La comunicación es buena, aunque	La comunicación es aceptable,	La comunicación es difícil de seguir	La comunicación es ineficaz.

Presentación Oral	excepcional, generando interés y comprensión.	podría haber más énfasis en la generación de interés.	pero puede mejorar en términos de claridad y expresividad.	o poco expresiva.	
-------------------	---	---	--	-------------------	--

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.

Electiva II: Social media marketing

Subeje problémico: ¿Cómo identificar tendencias o elementos claves que permitan delimitar y organizar la información suficiente para diseñar estrategias de social media?

Temas y subtemas

Capítulo 1. Marketing de influencia y reputación online. Herramientas en la gestión de Social Media

- ¿Qué es la reputación online?
- Gestión de la reputación online
- Libro Blanco del Marketing de Influencia
- Herramientas para el Community Manager

Capítulo 2 Marketing de Contenidos

- Introducción
- Algunos términos imprescindibles
- Inbound Marketing o Marketing de atracción
- El Marketing de contenidos
- La estrategia de contenidos

Capítulo 3. Acciones en plataformas

- Introducción y objetivos
- Facebook
- Youtube
- Instagram
- Snapchat
- Telegram
- TikTok
- WhatsApp
- LinkedIn
- X "Twitter"

Material didáctico de apoyo

- Social Media Marketing: La revolución de los negocios y la comunicación digital de Santiago Zuccherino. Tercera edición. Año 2021.
- Pérez-García, A. y Torres Valdés, R. M. (2019). Las agencias de empleo y desarrollo local, y el uso de las redes sociales en la promoción turística relacional. Innovar, 29(72), 77–88. <https://doi.org/10.15446/innovar.v29n72.77933>

- Gómez-Villegas, M., Suárez-Rico, Y. M., Valenzuela-Jiménez, L. F. y García-Benau, M. A. (2021). La transparencia y la rendición de cuentas en redes sociales. Un caso de conflictos mineros en Latinoamérica. *Innovar*, 31(82), 65–86. <https://doi.org/10.15446/innovar.v31n82.98416>
- Criado, J. I. y Rojas-Martín, F. (2015). Estrategias y realidades en la difusión de las redes sociales en las administraciones públicas. Análisis desde una perspectiva institucionalista. *Innovar*, 25(57), 45–62. <https://doi.org/10.15446/innovar.v25n57.50326>
- López Lemus, J. A., De la Garza Carranza, M. T. ., Schmitt Revilla, M. . y López-Lemus, J. G. (2023). The Role of Social Media and Innovation in Mexican Industrial Entrepreneurship. *Innovar*, 34(92), e98533. <https://doi.org/10.15446/innovar.v34n92.98533>
- Morelos-Gómez, J., Cardona-Arbeláez, D. A., & Lora-Guzmán, H. S. (2024). Digital transformation in the tourism sector: the key role of social networks. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 14(1), 27–40. <https://doi.org/10.19053/20278306.v14.n1.2024.17284>

Actividades

- Elegir un negocio o una empresa (el mismo que ha seleccionado en los otros espacios académicos).
- Realizar un diagnóstico o auditoría de las redes sociales de ese negocio o empresa.
- Definir fortalezas del trabajo en redes sociales y aspectos a mejorar.
- Definir el objetivo social media que debería tener presente el negocio con su principal producto a partir de los comentarios y las interacciones analizadas actualmente.
- Revisar los siguientes enlaces
 - o <https://trends.google.com/trends/>
 - o https://web.facebook.com/ads/library/?_rdc=1&_rdr
- Para el primer caso analizar las palabras claves que mejor podrían funcionar para una estrategia de social media de acuerdo a la tendencia en búsquedas en Google. Para el segundo enlace, verificar anuncios en Facebook de productos similares que mejor podrían funcionar para el objetivo trazado.

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: EIISM_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 fallencias 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.

Primer Momento de Aprendizaje Colaborativo

Del 15 de septiembre al 12 de octubre de 2026

Primera fase del Trabajo Integrado Final

Eje problémico

¿Cómo se puede diseñar y formular planes de negocio para mejorar la gestión del mercadeo de una apuesta productiva con opciones de canales de tipo tradicional y/o electrónico siguiendo los principios de una estrategia de SOCIAL MEDIA?

Actividades

- Descripción:
Los estudiantes, organizados en grupos NEC, diseñarán un Plan de Negocios que abordará un desafío específico en el campo del mercadeo desde la región amazónica. Este plan de negocios debe reflejar la aplicación y combinación de conocimientos adquiridos en los primeros sub-ejes de cada materia del octavo semestre.
- Pasos del Plan de negocios:
 1. Selección del Tema: Cada grupo elige un tema relevante relacionado con el mercadeo desde la región amazónica, considerando los desafíos y oportunidades identificados en los primeros subejos de cada materia.
 2. Investigación Colaborativa: Los estudiantes realizan una investigación conjunta, aplicando métodos de aprendizaje autónomo para profundizar en la comprensión del tema elegido y recopilando datos relevantes de diversas fuentes.
 3. Desarrollo de Estrategias Integradas: Basándose en los conocimientos de mercadeo social y político, planeación estratégica, gerencia de mercadeo, plan de negocios y social media marketing, los grupos desarrollan estrategias integradas para abordar el problema identificado.

Evidencia de Aprendizaje

– Producto:

Título del proyecto concreto y capaz de recoger la idea principal de la investigación, por ello, la extensión ideal de un título es de 15 palabras, aproximadamente.

- **PORTADA** (incluir el nombre de todos los integrantes del NEC y todos los docentes con sus respectivas áreas).

CONTEXTO: Se presenta en inglés y español

En este espacio los grupos NEC mencionan las condiciones externas e internas que justifican el desarrollo de la idea de negocio o la continuidad de la empresa que eligieron para trabajar de forma colaborativa. Además, mencionarán los impactos sociales, económicos de la idea o empresa en el corto, mediano y largo plazo. En pocas palabras este punto responde a la pregunta ¿Por qué se debe desarrollar la idea de negocio o darle continuidad a la empresa y qué impactos esperados se tienen para sus grupos de interés y en la región amazónica?

OBJETIVO GENERAL DEL TRABAJO se presenta en inglés – español

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL TRABAJO se presenta en inglés - español (min. 3 - máx. 5)

Estos deben estar orientados a dar respuesta al eje problémico y al desarrollo del plan de negocios y los puntos que a continuación se presentan.

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO: Reseña histórica o antecedentes (solo si aplica), características de la idea o empresa. Identificar los beneficios tangibles de la idea de negocio o de la empresa que están trabajando. Definir la propuesta de valor que diferencia la idea o empresa de sus competidores.

DESCRIPCIÓN DEL MERCADO: A partir de una investigación de mercado (levantamiento de datos y su respectivo análisis), identificarán los principales segmentos de la idea de negocio o la empresa incluyendo sus características demográficas, conductuales, psicográficas, socioeconómicas y sus tendencias de compra y consumo. Todos los segmentos que se generen deben estar justificados desde el estudio que realizaron.

1. Análisis del entorno, es decir, determinación de las fuerzas externas que afectan o favorecen el desarrollo de la propuesta de valor del plan de Negocios (económicas, sociales, políticas, culturales, ambientales, tecnológicas).
2. Análisis de mercados, diseño de un instrumento de recolección de datos (encuesta o entrevista) para validar comercialmente la propuesta de valor en el mercado objetivo, considerando aspectos demográficos, psicográficos, conductuales y socioeconómicos.
3. A partir de los resultados de los puntos anteriores, definición de los nichos de mercado considerando las variables de la matriz Buyer Person.
4. Ajustes de la propuesta de valor (idea de negocio) planteada inicialmente con relación: características del bien o servicio, estrategia

de fijación de precios, canales de distribución y estrategia de comunicación.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA: Identificar los principales competidores locales y nacionales de la idea de negocio o empresa detallando las características de cada uno en función de: los productos que ofrece, sus formas de innovar, su posicionamiento en el mercado, sus actividades de sostenibilidad, y sus ventajas competitivas.

DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO DEL NEGOCIO: Diseñar y realizar las siguientes matrices:

1. Matriz de Perfil de la capacidad interna (PCI)
2. Matriz de Perfil de oportunidades y amenazas (POAM)
3. Matriz DOFA con sus respectivas estrategias DO, DA, FA, FO.

Nota: A cada matriz se le debe hacer un análisis completo y detallado de los resultados que esta genera, describiendo los escenarios posibles a futuro de la idea de negocio o la empresa elegida.

AVANCE ESTUDIO TÉCNICO Y ORGANIZACIONAL: Información sobre la estructura legal de la propuesta de negocio o empresa (se mencionan las normas que rigen el desarrollo de la idea o empresa y se explica cómo dicha norma favorece o perjudica la idea o empresa), la ubicación (hacer el debido mapa geográfico donde se va a desarrollar la idea o la empresa y su plano de localización) y la estructura organizativa, así como la Misión, visión, y el organigrama.

OBJETIVOS DE MARKETING DEL PLAN DE NEGOCIOS: Definir al menos 3 objetivos que se espera lograr con el desarrollo del plan de negocios para favorecer la gestión del marketing. Los objetivos se pueden relacionar con el incremento en las ventas, posicionamiento, apertura de canales, diseño de sistemas de comunicación, entre otros. Todo depende del diagnóstico estratégico que la idea o empresa estableció en los puntos anteriores. Recuerden utilizar la metodología SMART para diseñar estos objetivos: específicos, medibles, alcanzables, con un tiempo establecido, y realizables.

PLAN DE MERCADEO Y COMERCIAL

Partiendo de la investigación realizada en el punto DESCRIPCIÓN DEL MERCADO deberán realizar y justificar los siguientes aspectos:

- Descripción detallada de los bienes y/o servicios de la idea de negocio o de la empresa. Para el caso de la empresa, pueden proponer nuevos. Apoyarse de imágenes.

- Identificación de los canales de distribución: descripción detallada de cada uno de ellos y cómo funcionarían dentro del desarrollo del negocio. Usar gráficos o imágenes de apoyo.
- Identificación de los medios o sistemas de comunicación; descripción detallada de cada uno de ellos y cómo funcionarían dentro del desarrollo del negocio. Usar gráficos o imágenes de apoyo.

DESCRIPCIÓN DE LA CAMPAÑA DE MARKETING SOCIAL: Diseñar una campaña de marketing social de la mano con el marketing digital que promueva la responsabilidad social del negocio. Esta debe incluir, piezas publicitarias en físico o digital, objetivos de la campaña, mercado objetivo al que va dirigida la campaña, actividades de la campaña, presupuesto de la campaña, formas de medir la efectividad de la campaña. Mencionar impactos esperados de la campaña a la sociedad o a la amazonia.

- Modelo Canvas desarrollado parcialmente hasta donde la temática se haya desarrollado.
- Bibliografía (Normas APA).
- **Fecha de envío: hasta el 12 de octubre de 2026.**

PRODUCTO PRIMERA FASE DEL TRABAJO INTEGRADO FINAL

Rúbrica documento INTER 1 – AVANCE TIF					
Cráterios 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.

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 9 de noviembre de 2026

Inglés III

Subeje problemático: ¿De qué manera el uso del inglés en la comunicación y negociación internacional puede influir en el éxito de un plan de negocios de una empresa regional que opera en mercados globales tanto en el ámbito tradicional como en el comercio electrónico?

Temas y subtemas

CAPITULO V GENERAL KNOWLEDGE

- Past perfect

CAPITULO VI GENERAL PREPOSITIONS

- Prepositions of place
- Prepositions of time
- prepositions of movement

CAPITULO VII INGLÉS TÉCNICO PARA LOS NEGOCIOS

- Marketing vocabulary
- Money and Finance expressions

Material didáctico de apoyo

- Business model canvas: <https://www.thepowermba.com/en/blog/business-model-canvas>
- Business model canvas: <https://medium.com/seed-digital/how-to-business-model-canvas-explained-ad3676b6fe4a>
- Create a new business model canvas: <https://canvanizer.com/new/business-model-canvas>
- Farrall, C., & Lindsley, M, (2008). Professional English in Use. Cambridge University Press.
- Neil J. Anderson, ACTIVE SKILLS FOR READING.
- Neil J. Anderson, LAUNCH INTO READING.
- past perfect: https://agendaweb.org/verbs/past_perfect-exercises.html
- past perfect: <https://test-english.com/grammar-points/a2/past-perfect/>

Actividades

- Acorde a su proyecto y el plan de negocio que se está desarrollando, analizar la propuesta de valor, el segmento de clientes, canales de comunicación y distribución, actividades claves, entre otras.

Evidencia de Aprendizaje

- **Producto:** Video dando respuesta al eje problémico ¿Cómo se puede diseñar y formular planes de negocio para mejorar la gestión del mercadeo de una apuesta productiva con opciones de canales de tipo tradicional y/o electrónico siguiendo los principios de una estrategia de SOCIAL MEDIA?
- Documento en archivo Microsoft Word mínimo 2 páginas máximo 6 páginas Letra Arial Tamaño 11 Interlineado sencillo. Márgenes 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	0 puntos	1 punto	2 punto	3 punto	4 punto
Pronunciación	No presenta	Pronunciación con errores significativos que dificultan la comprensión.	Pronunciación comprensible pero con varios errores que dificultan la fluidez.	Pronunciación buena pero con pequeños errores que no afectan la comprensión.	Uso correcto de la entonación y el ritmo.
Vocabulario y contenido	No presenta 0 puntos	El vocabulario y el contenido presentado no es el adecuado. 1 punto	El vocabulario y el contenido utilizado no es adecuado. 2 puntos	Usa vocabulario pertinente en algunas ocasiones y el contenido es aceptable. 3 puntos	Usa vocabulario pertinente durante la mayor parte del vídeo y su contenido es apropiado. 4 puntos
Entonación	No presenta. 0 puntos	La entonación no permite entender el contenido. 1 punto	No usa una entonación adecuada en gran parte del contenido. 2 puntos	Utiliza la entonación acorde a lo que desea comunicar en algunas ocasiones. 3 puntos	Utiliza una entonación acorde a lo que desea comunicar la mayor parte del tiempo. 4 puntos
Fluidez	No presenta. 0 puntos	No presenta fluidez en el contenido presentado. 1 punto	No presenta fluidez en gran parte del contenido, lo cual dificulta la comprensión. 2 puntos	Presenta fluidez en algunas partes del contenido. 3 puntos	Presenta una fluidez adecuada en gran parte del contenido. 4 puntos

Descripción clara y detallada de la empresa y su contexto.	No presenta.	Descripción inadecuada o ausente.	Descripción vaga y falta información clave.	Descripción adecuada pero falta algún detalle menor.	Incluye información relevante sobre el sector, la historia y la estructura de la empresa.
Descripción clara, detallada y bien articulada del problema	No presenta.	Descripción inadecuada o ausente.	Descripción vaga y falta información clave	Descripción adecuada pero falta algún detalle menor.	Explica las consecuencias del problema para la empresa.
Descripción detallada y clara del proceso de implementación.	No presenta.	Descripción inadecuada o ausente.	Descripción vaga y faltan detalles importantes.	Descripción adecuada pero falta algún detalle menor.	Incluye etapas, estrategias y herramientas utilizadas.
Descripción clara y detallada de los resultados esperados y principales lecciones aprendidas.	No presenta	Descripción inadecuada o ausente	Descripción vaga y faltan detalles importantes.	Descripción adecuada pero falta algún detalle menor.	Explica cómo impactarán estos resultados en el desempeño de la empresa.
Contenido y participación en foros.	No Presenta.	No cumple lo solicitado o es producto de IA. 1 punto	La calidad del contenido es insuficiente y presenta parcialmente lo solicitado 2 puntos	Se presentan de forma clara los temas, presentan medianamente relación con los abordados. 3 puntos	El tema es pertinente a lo visto en clases y al material didáctico entregado. 4 puntos

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 social y político

Subeje problémico: ¿Cuál es la importancia de la implementación de estrategias de marketing político para el éxito de las campañas electorales?

Temas y subtemas

Tema 4. Plan de marketing social: Casos prácticos.

Tema 5. El marketing político: concepto.

- 5.1. Consideraciones generales.
- 5.2. Evolución del concepto de marketing político. Definición de marketing político.
- 5.3. Nuevo entorno de actuación política: transformaciones tecnológicas, transformaciones en la comunicación, globalización, etc.
- 5.4. Del marketing político al marketing político 2.0

Tema 6. La comunicación política de las campañas electorales.

- La elaboración del mensaje político.
- Los medios publicitarios.

Material didáctico de apoyo

- Manual de Marketing Político (Luis Costa Bonino)
- Seis Sombreros para Pensar (Edward de Bono)

Actividades

Realizar el análisis de una campaña política reciente en la región amazónica, destacando las estrategias de marketing utilizadas.

Evidencia de Aprendizaje

- **Producto:** Documento de análisis de la campaña.
- **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 Campaña de Mercadeo Social Virtual					
Criterio	Excelente (5 puntos)	Muy Bueno (4 puntos)	Bueno (3 puntos)	Aceptable (2 puntos)	Insatisfactorio (1 punto)
Comprensión del Contexto Político (20%)					
Contextualización de la Región Amazónica	Demuestra una comprensión excepcional del contexto político en la región amazónica.	Muestra una comprensión sólida del contexto, aunque podría profundizar en algunos aspectos.	Comprende adecuadamente el contexto, pero hay áreas de mejora.	La comprensión del contexto es básica o incompleta.	No muestra comprensión del contexto.
Identificación de Actores y Temas Relevantes	Identifica de manera excepcional a los actores clave y los temas relevantes en la campaña política.	Identifica a los actores y temas de manera sólida, aunque podría haber más detalle.	Identifica actores y temas de manera aceptable, pero puede ser más detallado.	La identificación de actores y temas es limitada.	No identifica actores ni temas relevantes.
Análisis de Estrategias de Marketing (40%)					
Claridad en la Identificación de Estrategias	La identificación y explicación de las estrategias de marketing son excepcionalmente claras y detalladas.	La identificación y explicación son claras y detalladas, aunque podría haber más profundización en algunos casos.	La identificación y explicación son aceptables, pero puede mejorar en términos de claridad y detalle.	La identificación y explicación son vagas o poco detalladas.	No hay identificación ni explicación de estrategias de marketing.
Evaluación de la Efectividad de las Estrategias	Evalúa de manera excepcional la efectividad de las estrategias de marketing utilizadas en la campaña.	Evalúa de manera sólida, aunque podría haber más detalle en algunos aspectos.	Evalúa de manera aceptable, pero puede mejorar en términos de profundidad y detalle.	La evaluación de la efectividad es limitada o poco detallada.	No evalúa la efectividad de las estrategias.
Análisis de Medios Utilizados	Realiza un análisis excepcional de los medios de comunicación utilizados en la campaña, destacando su impacto.	Realiza un análisis sólido de los medios utilizados, aunque podría haber más detalle en algunos casos.	Realiza un análisis aceptable, pero puede mejorar en términos de detalle y profundidad.	El análisis de los medios es limitado o poco detallado.	No hay análisis de los medios utilizados.
Presentación y Habilidades de Comunicación (40%)					

Estructura y Claridad de la Presentación	La presentación tiene una estructura clara y la información se presenta de manera lógica.	La estructura es buena, aunque podría haber una mejor presentación lógica.	La estructura es aceptable, pero la presentación puede resultar confusa en algunos puntos.	La estructura es confusa o inexistente.	No hay estructura ni claridad en la presentación.
Uso de Recursos Visuales y Tecnológicos	Se utilizan recursos visuales y tecnológicos de manera efectiva para respaldar y enriquecer la presentación.	Se utilizan recursos, pero podría haber una mayor integración o eficacia.	El uso de recursos es aceptable, aunque puede mejorar en términos de impacto.	El uso de recursos es limitado o no mejora la presentación.	No se utilizan recursos visuales ni tecnológicos.
Habilidades de Habla y Expresión Oral	La comunicación oral es excepcional, generando interés y comprensión.	La comunicación es buena, aunque podría haber más énfasis en la generación de interés.	La comunicación es aceptable, pero puede mejorar en términos de claridad		

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.

Planeación estratégica

Subeje problémico: ¿Cómo se integra el marketing y la planeación estratégica para garantizar el éxito de un plan de negocios?

Temas y subtemas

Tema 5. FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA

- Estrategias a nivel corporativo: Definición de la misión de la empresa, identificación de las unidades estratégicas de negocios, análisis y valoración de la cartera de negocios, identificación de nuevas áreas de negocio.
- Estrategias a nivel de las unidades de negocio: Estrategia de liderazgo en costes, estrategia de diferenciación, estrategia de enfoque o concentración.

Tema 6. IMPLEMENTACIÓN Y SEGUIMIENTO

- Evaluación y Control
- Indicadores
- Presupuesto y Asignación de Recursos

Material didáctico de apoyo

- Bernal Torres, Cesar Augusto; Sierra Arango Hernan Darío. Proceso Administrativo para las organizaciones del siglo XXI. México – 2008. Ed. Pearson Educación. Parte III - Capítulo 2 y 3.
- Palacios Acero Luis Carlos, Planeación Estratégica. Bogota 2016. Ed. ECOE Ediciones. Capítulo 1, 2,5 y 6.

Actividades

1. Leer los capítulos (según orientación del docente) del material antes indicado y cargado en el campus virtual.
2. Participar activamente en el foro del primer momento de autoaprendizaje; La finalidad de este espacio académico es permitir que el estudiante logre conceptualizar términos propios de la planeación estratégica.

Evidencia de Aprendizaje

Producto: Con la información obtenida en el foro crear un informe ejecutivo de 7 páginas (Normas APA 7) que destaque la integración de estrategias de marketing en la planificación estratégica enfocadas al plan de negocios que están desarrollando.

- **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 PARA INFORME ESCRITO				
Criterios de Evaluación	Excelente (5 puntos)	Bueno (4 Puntos)	Aceptable (3 puntos)	Necesita Mejoras (2 puntos)
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.
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.
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.
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.

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.

Gerencia de mercadeo

Subeje problémico: *¿Cómo la gerencia de mercadeo aporta a la competitividad de las organizaciones teniendo en cuenta las tendencias que se desarrollan de forma permanente en los diferentes mercados?*

Temas y subtemas

UNIDAD III

- Pensamiento Estratégico y finanzas para el mercadeo
- Marketing operativo vs Marketing estratégico
- Análisis de los presupuestos para la gestión del mercadeo
- Medición de aspectos del branding
- Indicadores de desempeño.

UNIDAD IV

- Megatendencias de la Gerencia del Mercadeo
- Usos de la inteligencia artificial en la gerencia
- Gerencia para la sostenibilidad
- Relaciones y empoderamiento para la gestión humana
- Condiciones éticas de la gerencia.

Material didáctico de apoyo

- O. C. FERRELL MICHAEL D. HARTLINE. Estrategia de marketing. Quinta Edición, 2012
- KOTLER Philip. Estudio de Mercadotecnia, Editorial Dana México. México Mc Graw Hill. 2004
- KOTLER, PHILIP Y KELLER, KEVIN. Dirección de Marketing, Editorial Pearson. México 2012

Actividades

- Leer el material didáctico del momento de aprendizaje.
- Participar en el foro de discusión del momento de aprendizaje.
- Analizar y determinar el arquetipo de marca y las dimensiones de valor para la idea de negocio propuesta.
- Diseñar la identidad corporativa de la idea de negocio.

Evidencia de Aprendizaje

- **Producto:** Construir un informe empresarial, partiendo de los principios de la innovación y la sostenibilidad detallando el branding de la idea de negocio propuesto en el primer colaborativo incluyendo los siguientes aspectos:
 - Elección y justificación del Arquetipo de la marca a partir de los autores Margaret Mark y Carol S. Pearson, (inspirados en los aportes de Jung, popularizaron los arquetipos en el mundo del branding y el marketing a través de su libro "The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes" - (mínimo dos páginas)
 - Elección y justificación Dimensiones del valor (funcional, social, emocional, condicional, epistémico, ético, espiritual)- (mínimo dos páginas)
 - Propuesta de identidad corporativa para Logo, sus denominaciones, psicología del color, eslogan e insights de la marca y sus debidas justificaciones - (mínimo dos páginas)
- Presentación de la Narrativa o storytelling que da origen a la marca - (mínimo dos páginas).
- Tipo de Archivo: Microsoft Word.
 - Fuente: Time New Roman, tamaño 12 puntos, interlineado 1,5, texto justificado.
 - Nombre archivo: PMA2GM_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	Deficiente (1 pt)	Necesita Mejorar (2 pts)	Satisfactorio (3 pts)	Bueno (4 pts)	Excelente (5 pts)
Presentación y Estructura	El trabajo carece de organización y no presenta una estructura clara.	Presenta organización limitada y apartados poco conectados.	El documento tiene una estructura básica y comprensible.	El trabajo está bien organizado, con adecuada secuencia lógica y buena presentación.	La presentación es profesional, creativa, coherente y facilita totalmente la comprensión del contenido.

Presentación del arquetipo y dimensiones de valor	El arquetipo no está definido o resulta incoherente con la propuesta de marca.	Presenta información limitada y poca relación con las dimensiones de valor.	El arquetipo y las dimensiones de valor son comprensibles y funcionales.	La propuesta está bien definida y alineada con la identidad de marca.	El arquetipo y las dimensiones de valor son estratégicos, diferenciadores y reflejan claramente la esencia de la marca.
Propuesta de identidad corporativa	La identidad corporativa es confusa o incompleta.	Presenta pocos elementos visuales o conceptuales de identidad.	La propuesta incluye elementos básicos y coherentes de identidad corporativa.	La identidad corporativa está bien desarrollada y transmite coherencia visual y conceptual.	La propuesta es innovadora, sólida y comunica claramente los valores y personalidad de la marca.
Presentación de la narrativa – storytelling para la marca	La narrativa es inexistente, poco clara o sin conexión emocional.	Presenta una historia limitada y con escasa coherencia.	El storytelling es entendible y conecta parcialmente con la marca.	La narrativa está bien estructurada y genera conexión con el público objetivo.	El storytelling es creativo, emocional, memorable y fortalece estratégicamente la identidad de la marca.
Redacción y ortografía	Presenta numerosos errores ortográficos y problemas graves de redacción.	Contiene varios errores que afectan parcialmente la comprensión.	La redacción es comprensible y presenta pocos errores ortográficos.	La escritura es clara, coherente y con mínimos errores.	La redacción es excelente, académica, precisa y sin errores ortográficos.

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.

Plan de negocio

Subeje problémico: ¿Cuál es la importancia de elaborar un plan de negocios para garantizar la competitividad empresarial?

Temas y subtemas

Tema 5. PLAN DE MARKETING

- Descripción del Plan de Marketing
- Objetivos del plan de Marketing.
- Definir Estrategias de Marketing.
- Presupuesto de marketing.

Tema 6. PLAN DE OPERACIONES

- Objetivos del plan de operaciones.
- Definición del ciclo operativo Identificación y descripción de procesos claves.
- Definición de niveles de inversión, recursos, gastos preoperativos.
- Propuesta de indicadores y riesgos operativos.

Tema 7. PLAN DE GESTIÓN HUMANA

- Objetivos del plan de gestión humana. Planteamiento de la estrategia de gestión humana.
- Propuesta de estructura organizacional inicial y cómo evolucionaría en el horizonte del Plan de Negocios.
- Identificación de puestos clave y descripción de funciones. - Presupuesto de gestión humana.

Tema 8. PLAN FINANCIERO

- Consolidación de la valorización de los planes.
- Estimación de las ventas e ingresos.
- Estimación de costos operativos variables, fijos, administrativos y de ventas, capital de trabajo. Estado de ganancias y pérdidas.
- Estimación del flujo de inversiones y operaciones.
- Flujo de caja proyectado y tasa de descuento.
- Rentabilidad del negocio.

Material didáctico de apoyo

- https://www.sdgfund.org/sites/default/files/PS_%20MANUAL_Panama_%20plan%20de%20negocios.pdf
- <https://www.hostinger.co/tutoriales/como-hacer-un-plan-de-negocios>

- <https://repositorio.escuelaing.edu.co/bitstream/handle/001/1705/Gu%C3%ADa%20para%20la%20elaboraci%C3%B3n%20de%20plan%20de%20negocio.pdf?sequence=2>
- <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/server/api/core/bitstreams/ed2588ad-046a-436b-9a18-0cd26ff6d6a3/content>
- <https://startarium.ro/articol/sustainable-business-model-canvas-es>
- <https://www.tipsempresariales.com/tips/canvas-sostenible-modelos-de-negocios-sostenibles>

Actividades

- Continuar con la Investigación sobre los diferentes métodos, metodologías, formatos y demás aspectos relacionados con los planes de negocio, identificando en el proceso las condiciones mínimas que deben tener.
- Continuar y culminar el diseño y desarrollo del plan de negocios que responda a las oportunidades de emprendimiento presentes en la región amazónica.

Evidencia de Aprendizaje

- **Producto:**
 - o Archivo en PDF que contenga el Plan de Negocios con un mínimo de 25 páginas, con los siguientes ítems:
 1. Portada, índice, otros
 2. Introducción
 3. Objetivos
 4. Contextualización
 5. Plan Estratégico
 6. Plan Comercial
 7. Plan de Marketing
 8. Plan de Operaciones
 9. Plan de Gestión Humana
 10. Plan Financiero
 11. Análisis del Impacto Esperado
 12. Evidencias
 - o Envíe el producto a través de la plataforma, teniendo cuenta:
 - Formato: Archivo en PDF
 - Nombre archivo: Nombre del estudiante, seguido de 2producto.
 - Ejemplo: Magali2producto

- Características Mínimas: Uso parcial de las normas APA Séptima edición: letra Arial tamaño 12; espacio 1,5.
- **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 para Plan de Negocios					
Criterio	Excelente (5 puntos)	Muy Bueno (4 puntos)	Bueno (3 puntos)	Aceptable (2 puntos)	Insatisfactorio (1 punto)
Análisis del Entorno y Contexto Regional (20%)					
Comprensión del Contexto de la Región	Demuestra una comprensión excepcional del entorno y contexto regional en la región amazónica.	Muestra una comprensión sólida, aunque podría haber más profundización en algunos aspectos.	Muestra una comprensión adecuada, pero hay áreas de mejora.	La comprensión del contexto regional es básica o incompleta.	No muestra comprensión del contexto regional.
Identificación de Oportunidades y Desafíos	Identifica de manera excepcional las oportunidades y desafíos específicos de la región amazónica.	Identifica oportunidades y desafíos de manera sólida, aunque podría haber más detalles en algunos casos.	Identifica oportunidades y desafíos de manera aceptable, pero puede mejorar en términos de claridad y profundidad.	La identificación de oportunidades y desafíos es limitada o poco clara.	No identifica oportunidades ni desafíos regionales.
Desarrollo de la Propuesta de Negocio (40%)					
Claridad en la Propuesta de Valor	La propuesta de valor es excepcionalmente clara y resalta la relevancia para la región amazónica.	La propuesta de valor es clara, aunque podría haber una mejor presentación en algunos puntos.	La propuesta de valor es aceptable, pero puede mejorar en términos de claridad y relevancia regional.	La propuesta de valor es confusa o poco relevante para la región.	No hay una propuesta de valor clara ni relevante.
Viabilidad y Sostenibilidad	Demuestra de manera excepcional la viabilidad y	Demuestra viabilidad y sostenibilidad de manera sólida,	Demuestra viabilidad y sostenibilidad aceptables, pero	La demostración de viabilidad y sostenibilidad es limitada o poco	No demuestra viabilidad ni sostenibilidad.

	sostenibilidad del negocio en el contexto regional.	aunque podría haber más detalles en algunos aspectos.	puede mejorar en términos de profundidad y detalle.	detallada.	
Innovación y Adaptación a la Región	Presenta de manera excepcional estrategias innovadoras y adaptadas a las características específicas de la región amazónica.	Presenta estrategias innovadoras y adaptadas, aunque podría haber más originalidad en algunos casos.	Presenta estrategias aceptables en términos de innovación y adaptación, pero puede mejorar en originalidad.	Las estrategias son poco innovadoras o poco adaptadas a la región.	No presenta estrategias innovadoras ni adaptadas.
Análisis de Competitividad y Diferenciación (25%)					
Análisis de la Competencia	Realiza un análisis excepcional de la competencia en la región amazónica.	Realiza un análisis sólido, aunque podría haber más profundización en algunos aspectos.	Realiza un análisis aceptable, pero puede mejorar en términos de claridad y profundidad.	El análisis de la competencia es limitado o poco claro.	No realiza un análisis de la competencia.
Estrategias de Diferenciación	Propone de manera excepcional estrategias efectivas de diferenciación para destacarse en la región.	Propone estrategias sólidas, aunque podría haber más detalles en algunos casos.	Propone estrategias aceptables, pero puede mejorar en términos de claridad y originalidad.	Las estrategias de diferenciación son limitadas o poco efectivas.	No propone estrategias de diferenciación.
Presentación y Habilidades de Comunicación (15%)					
Estructura y Claridad del Plan de Negocios	La presentación tiene una estructura clara y la información se presenta de manera lógica.	La estructura es buena, aunque podría haber una mejor presentación lógica.	La estructura es aceptable, pero la presentación puede resultar confusa en algunos puntos.	La estructura es confusa o inexistente.	No hay estructura ni claridad en la presentación.
Uso de Recursos Visuales y Tecnológicos	Se utilizan recursos visuales y tecnológicos de manera efectiva para respaldar y enriquecer la presentación.	Se utilizan recursos, pero podría haber una mayor integración o eficacia.	El uso de recursos es aceptable, aunque puede mejorar en términos de impacto.	El uso de recursos es limitado o no mejora la presentación.	No se utilizan recursos visuales ni tecnológicos.
Habilidades de Escritura y Presentación Oral	La comunicación escrita y oral es excepcional, generando interés y comprensión.	La comunicación es buena, aunque podría haber más énfasis en la generación de interés.	La comunicación es aceptable, pero puede mejorar en términos de claridad y expresividad.	La comunicación es difícil de seguir o poco expresiva.	La comunicación es ineficaz.

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 II: Social media marketing

Subeje problémico: ¿Qué elementos claves deben contener una estrategia de social media para mejorar la gestión del mercadeo de un negocio o idea?

Temas y subtemas

Capítulo 4. La preparación de la campaña

- Selección del público objetivo
- Fuentes de información para lanzar la campaña
- Estrategias de activación del dato en el display marketing
- Selección de canales
- Tipos de dato para alcanzar audiencias
- El proceso de negociación con los soportes

Capítulo 5. Display y tecnología

- AdTech vs. MarkTech
- ¿Qué es un Ad Server?
- Diferentes tipos de Ad Server
- Traficado de campañas
- Métricas que podemos medir en un Ad Server
- Medición publicitaria en el site
- Discrepancias en las mediciones
- Display e integración en el CRM

Capítulo 6. Formatos y creatividades

- Tipos de formato de banner
- Native ads
- Creatividades dinámicas
- Creatividades para email
- Formatos publicitarios Smart TV y DOOH
- Landings de aterrizaje
- Elementos del anuncio
- Tests A/B y Multivariable

Material didáctico de apoyo

- Social Media Marketing: La revolución de los negocios y la comunicación digital de Santiago Zuccherino. Tercera edición. Año 2021.

- Pérez-García, A. y Torres Valdés, R. M. (2019). Las agencias de empleo y desarrollo local, y el uso de las redes sociales en la promoción turística relacional. *Innovar*, 29(72), 77–88. <https://doi.org/10.15446/innovar.v29n72.77933>
- Gómez-Villegas, M., Suárez-Rico, Y. M., Valenzuela-Jiménez, L. F. y García-Benau, M. A. (2021). La transparencia y la rendición de cuentas en redes sociales. Un caso de conflictos mineros en Latinoamérica. *Innovar*, 31(82), 65–86. <https://doi.org/10.15446/innovar.v31n82.98416>
- Criado, J. I. y Rojas-Martín, F. (2015). Estrategias y realidades en la difusión de las redes sociales en las administraciones públicas. Análisis desde una perspectiva institucionalista. *Innovar*, 25(57), 45–62. <https://doi.org/10.15446/innovar.v25n57.50326>
- López Lemus, J. A., De la Garza Carranza, M. T. ., Schmitt Revilla, M. . y López-Lemus, J. G. (2023). The Role of Social Media and Innovation in Mexican Industrial Entrepreneurship. *Innovar*, 34(92), e98533. <https://doi.org/10.15446/innovar.v34n92.98533>
- Morelos-Gómez, J., Cardona-Arbeláez, D. A., & Lora-Guzmán, H. S. (2024). Digital transformation in the tourism sector: the key role of social networks. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 14(1), 27–40. <https://doi.org/10.19053/20278306.v14.n1.2024.17284>

Actividades

- Identifique los retos y desafíos que debe tener presente el negocio o la idea para poder cumplir con el objetivo de social media propuesto en el primer momento autónomo.
- Defina al menos tres estrategias para dar cumplimiento al objetivo.
- Analice los elementos de una estrategia social media y construya la narrativa o storytelling que será el punto de partida para el desarrollo de contenidos.
- Describa tres contenidos que podrías desarrollarse a través de la estrategia social media planteada.
- Formule tres indicadores que se puedan utilizar en las redes sociales de la estrategia diseñada para medir el alcance del objetivo del primer punto.

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: EISM_PPM1_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					
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 fallencias 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 Colaborativo

Del 10 de noviembre al 06 de diciembre de 2026

Segunda fase del Trabajo Integrado Final

Eje problémico

¿Cómo se puede diseñar y formular planes de negocio para mejorar la gestión del mercadeo de una apuesta productiva con opciones de canales de tipo tradicional y/o electrónico siguiendo los principios de una estrategia de SOCIAL MEDIA?

Actividades:

- **Descripción:** Cada grupo presentará su Plan de negocios, ofreciendo soluciones estratégicas al desafío identificado en el eje problemático. La presentación debe demostrar la aplicación efectiva de conocimientos de todas las unidades temáticas y cómo han abordado el problema desde diversas perspectivas.
- Componentes de la Presentación:
 - Contexto del Problema: Descripción detallada del desafío en el campo del mercadeo desde la región amazónica.
 - Análisis Integrado: Aplicación de herramientas y conceptos de todas las materias para analizar el problema desde diferentes perspectivas.
 - Estrategias Propuestas: Presentación de soluciones estratégicas respaldadas por teorías y prácticas aprendidas en cada materia.
 - Impacto Esperado: Discusión sobre el impacto anticipado de las estrategias propuestas desde el entorno del mercadeo amazónico.

Evidencia de aprendizaje

- **Producto:**
Plan de Negocios (documento en PDF) el cual debe estar estructurado de la siguiente forma:
 - PRELIMINARES (Portada)
 - CONTEXTUALIZACIÓN en Inglés y Español (Ingles III; Electiva y Mercadeo Social y Político)
 - PLAN DE MARKETING - (Gerencia de mercadeo - proponer estrategias de marketing efectivas para la marca, producto o servicio en el mercado, considerando las particularidades del entorno Electiva II : Social Media Marketing y Planeación Estratégica)

- Análisis del entorno, es decir, determinación de las fuerzas externas que afectan o favorecen el desarrollo de la propuesta de valor del plan de Negocios (económicas, sociales, políticas, culturales, ambientales, tecnológicas).
 - Análisis de mercados, diseño de un instrumento de recolección de datos (encuesta o entrevista) para validar comercialmente la propuesta de valor en el mercado objetivo, considerando aspectos demográficos, psicográficos, conductuales y socioeconómicos.
 - A partir de los resultados de los puntos anteriores, definición de los nichos de mercado considerando las variables de la matriz Buyer Person.
 - Ajustes de la propuesta de valor (idea de negocio) planteada inicialmente con relación: características del bien o servicio, estrategia de fijación de precios, canales de distribución y estrategia de comunicación.
 - Elección y justificación del Arquetipo de la marca a partir de los autores Margaret Mark y Carol S. Pearson, (inspirados en los aportes de Jung, popularizaron los arquetipos en el mundo del branding y el marketing a través de su libro "The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes")
 - Elección y justificación Dimensiones del valor (funcional, social, emocional, condicional, epistémico, ético, espiritual)
 - Propuesta de identidad corporativa para Logo, sus denominaciones, psicología del color, eslogan e insights de la marca y sus debidas justificaciones
 - Presentación de la Narrativa o storytelling que da origen a la marca
 - Propuesta de merchadising en el punto de venta o stand para eventos de emprendimiento o empresariales apoyados de IA generativas que incluya la esencia de los puntos anteriores (análisis textual y representación gráfica).
- PLAN DE OPERACIONES – (Plan de negocios, Gerencia de Mercadeo y Planeación Estratégica)
 - PLAN GESTIÓN HUMANA – (Mercadeo Social y Político, Planeación Estratégica)
 - PLAN FINANCIERO- (Plan de negocios, Planeación Estratégica)
 - IMPACTO ESPERADO – (Electiva II: Social Media Marketing, Gerencia de Mercadeo y Mercadeo Social y Político.
 - MODELO CANVA EN INGLÉS.
 - Modelo Canvas desarrollado totalmente tal como la temática se ha desarrollado.

- ANÁLISIS DEL EJE PROBLÉMICO DEL 8VO SEM.
- CONCLUSIONES
- Bibliografía (Normas APA)
- ANEXOS (evidencias del trabajo de campo)
- **Fecha de envío: Hasta el 30 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 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.

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.

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 excercises: 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.