

Introducción al Mercadeo

Código: ADN-2411

Modalidad: Cuatrimestral.

Naturaleza del curso: Teórico-Práctico

Horas lectivas teóricas semanales: 2 horas.

Horas lectivas prácticas semanales: 1 hora.

Horas de estudio independiente

semanales: 9 horas.

Créditos: 4.

Año: II.

Requisitos: ADN-2406 Economía de empresas.

Correquisitos: Ninguno.

Ciclo lectivo: V cuatrimestre.

Profesor:

1. Descripción general

Este curso pretende que el estudiante adquiera el dominio de los conocimientos y las herramientas fundamentales relacionadas con el concepto y actividades básicas de mercadeo, por medio de clases magistrales, actividades en equipo para la solución de problemas, tomas de decisiones (simulación) y el desarrollo de un plan de mercadeo, de manera que pueda contribuir significativamente al éxito en las operaciones comerciales que realiza una empresa.

2. Objetivos

Objetivo general

Analizar los conceptos fundamentales de mercadotecnia y su aplicación, así como su función en los negocios y en la gestión de mercadeo a nivel empresarial con el fin de lograr el desarrollo y crecimiento de las organizaciones.

Objetivos específicos

- a. Determinar los conceptos de la mercadotecnia, su entorno, sus alcances y limitaciones para lograr el desarrollo y crecimiento de las empresas
- b. Conocer el proceso de administración de mercadeo, el análisis, el planeamiento, la ejecución y control de programas de mercadeo con el fin de una mejor gestión empresarial
- c. Revisar los aspectos más relevantes dentro del comportamiento de los mercados de consumidores y mercados organizacionales.

- d. Determinar los factores que influyen directa o indirectamente en el desarrollo de estrategias de mercadotecnia para los negocios a nivel empresarial
- e. Conocer las variables que conforman una mezcla de mercadotecnia, las decisiones que deben tomarse sobre ellas y su correcta aplicación, con el fin de ejecutar mejor las estrategias empresariales

3. Contenidos

1. La mercadotecnia en un mundo cambiante.
 - a. ¿Qué es marketing?
 - b. Comprensión del mercado y las necesidades.
 - c. Administración de la mercadotecnia.
 - d. Filosofías de la administración de la mercadotecnia.
 - e. Retos de la mercadotecnia en el mundo globalizado.
 - f. Elaboración de un plan y un programa de marketing integrado.
 - g. Ética en el marketing.
2. La planificación estratégica y el proceso de mercadotecnia.
 - a. Planificación estratégica integral de una compañía.
 - b. Asociaciones para establecer relaciones con los clientes.
 - c. Estrategias de marketing y mezcla de Marketing.
 - d. El proceso de la mercadotecnia.
 - e. Administración del esfuerzo de mercadotecnia.
 - f. Ética en la realización de planes de negocios.
3. Ambiente de la mercadotecnia
 - a. El microambiente de las empresas.
 - b. El macroambiente de las empresas.
 - c. Respuesta al ambiente de marketing.
 - d. Ética entre los diversos participantes en el ambiente de la mercadotecnia.
4. Investigación de la mercadotecnia y sistemas de información.
 - a. Información de marketing y comprensión de los clientes.
 - b. Evaluación de las necesidades de información de marketing.
 - c. El proceso de investigación de la mercadotecnia.

- d. Análisis y usos de la información del marketing.
 - e. La ética en los sistemas de información e investigación de mercados.
5. Mercados y conductas de los consumidores.
- a. Mercados de consumo y comportamiento de compra del consumidor.
 - b. Proceso de decisión del comprador.
 - c. Proceso de decisión para los nuevos productos.
 - d. Mercados de negocios y comportamiento de compra de los negocios.
 - e. La ética en el proceso de decisión del consumidor.
6. Segmentación, búsqueda y posicionamiento para una ventaja competitiva.
- a. Segmentación de Mercados.
 - b. Selección del mercado meta.
 - c. Diferenciación y posicionamiento.
 - d. La ética en el Segmentación, búsqueda y posicionamiento para una ventaja competitiva.
7. Producto o servicio.
- a. ¿Qué es un producto?
 - b. Estrategias de desarrollo de nuevos productos.
 - c. Administración del desarrollo de nuevos productos.
 - d. Clasificaciones de producto.
 - e. Ciclo de vida del producto.
 - f. Mercadotecnia de servicios.
 - g. Estrategias a seguir para un nuevo producto.
 - h. Estrategias del ciclo de vida del producto.
 - i. Ética aplicada a las decisiones de líneas y mezcla de productos, así como servicios.
8. Precio
- a. ¿Qué es un precio?
 - b. Estrategias de fijación de precios.
 - c. Estrategias de ajuste de precios.
 - d. Cambios de precios.

- e. Factores que afectan la fijación de precios.
- f. La ética en la fijación de precios.

9. Plaza. (Distribución y logística)

- a. Cadenas de suministros y cadena de valor.
- b. Naturaleza de los canales de distribución.
- c. Decisiones del diseño del canal.
- d. Administración de los canales de distribución.
- e. Administración logística y distribución física.
- f. Ética en las negociaciones con canales de marketing.

10. "Plaza ". (Distribución y logística)

- a. Cadenas de suministros y cadena de valor.
- b. Naturaleza de los canales de distribución.
- c. Decisiones del diseño del canal.
- d. Administración de los canales de distribución.
- e. Administración logística y distribución física.
- f. Ética en las negociaciones con canales de marketing.

11. "Publicidad" o "Promoción"

- a. Mezcla de promoción.
- b. Publicidad.
- c. Decisiones importantes que se deben tomar.
- d. Promoción de ventas.
- e. Relaciones públicas.
- f. Ética en las actividades de la mezcla promocional.

12. Minoristas y mayoristas

- a. Ventas al menudeo.
- b. Ventas al mayoreo.
- c. Ventas al detalle.
- d. Decisiones de mercadotecnia según el tipo de venta.
- e. Ventas personales.
- f. Promoción de ventas.

- g. Ventas on-line.
- h. Ética en el proceso de venta y post venta.

13. Marketing por Internet

- a. El impacto del Internet en la mezcla de marketing tradicional.
- b. Apalancamiento del poder de la tecnología en línea.
- c. Cuestiones legales y confidencialidad.
- d. Medir el éxito en línea.
- e. Objetivos y estrategias de marketing por Internet.
- f. La nueva era de las redes sociales.
- g. Ética y Responsabilidad Social.

4. Metodología de enseñanza

El docente es facilitador y orientador del proceso de aprendizaje, dirige el curso hacia el desarrollo de la capacidad investigativa, proactiva, toma de decisiones, compromiso, responsabilidad social, y la sensibilidad humana de los estudiantes.

Desde este punto de vista, el docente guía el proceso a partir de la utilización de resolución de casos, debates, foros, lecturas, exposiciones, trabajo de investigación, videoconferencias y trabajos en equipo con presentación de resultados, así como guía para el uso del simulador de negocios, mediante plataformas digitales. Además, cada profesor debe ser innovador y creativo en la utilización metodológica que emplee en sus clases, esto para que no se abuse de la tradicional clase magistral.

5. Estrategias de aprendizaje

Los estudiantes participan activa y colaborativamente en el curso a partir de:

- ❖ Análisis previo de textos para confrontar resultados en debates y foros.
- ❖ Representación gráfica de mapas conceptuales, mapas mentales, ensayos, entre otros.
- ❖ Análisis crítico de lecturas.
- ❖ Foros y videoconferencias.
- ❖ Resolución de casos.

- ❖ Presentaciones orales.
- ❖ Elaboración de un Plan de Marketing como proyecto final que permita analizar factores de éxito empresarial hacia un producto o servicio nuevo.
- ❖ Uso de Simulación de Negocios
- ❖ Uso de Plataforma Digital (como Moodle)

6. Recursos didácticos

Por medio de diversos instrumentos como: video-beam, Apple TV, y computador y otros medios digitales se facilitará el proceso educativo a lo largo del curso.

Asimismo, se utilizarán diferentes plataformas digitales (virtual), como Moodle, Kahoot, Tableau, y otras. Además del uso de la biblioteca digital (Cenit), donde el estudiante tendrá acceso a los libros de texto y complementarios del curso.

7. Cronograma

Sesión	Contenido	Actividades
1	<p>La mercadotecnia en un mundo cambiante.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es marketing? • Comprensión del mercado y las necesidades. • Administración de la mercadotecnia. • Filosofías de la administración de la mercadotecnia. • Retos de la mercadotecnia en el mundo globalizado. • Elaboración de un plan y un programa de marketing integrado. • Ética en el marketing. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. En la primera parte se llevará a cabo: <ol style="list-style-type: none"> a. Presentación del profesor. b. Dinámica de presentación de los estudiantes. c. Lectura de programa del curso. d. Presentar a los estudiantes libro en la biblioteca digital. e. Levantamiento de base de datos de estudiantes. 2. En la segunda parte el profesor hará exposición magistral sobre la materia de la semana. 3. Asignación semanal: leer capítulo 1 y 2 del libro Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). <i>Fundamentos de marketing</i>. Hacer mapa conceptual para ambos capítulos.

<p>2</p>	<p>La planificación estratégica y el proceso de mercadotecnia.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planificación estratégica integral de una compañía. • Asociaciones para establecer relaciones con los clientes. • Estrategias de marketing y mezcla de Marketing. • El proceso de la mercadotecnia. • Administración del esfuerzo de mercadotecnia. • Ética en la realización de planes de negocios. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Primera parte de la clase: exposición magistral del docente sobre el tema de la semana. Además de explicar en qué consiste el trabajo final y formar los grupos para su presentación a final del curso. 2. En la segunda parte los estudiantes realizarán un ejercicio sobre la matriz BCG, así como entregar la tarea de semana 1 (mapa conceptual). 3. Asignación semanal: leer capítulo 3 del libro Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). <i>Fundamentos de marketing</i>.
<p>3</p>	<p>Ambiente de la mercadotecnia.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El microambiente de las empresas. • El macroambiente de las empresas. • Respuesta al ambiente de marketing. • Ética entre los diversos participantes en el Ambiente de la mercadotecnia. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Primera parte de la clase: exposición magistral del docente sobre el tema de la semana. 2. En la segunda parte los estudiantes, realizarán dinámicas grupales e individuales, prácticas y ejercicios a desarrollar en clase, a criterio del docente. 3. Asignación semanal: leer capítulo 4 del libro Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). <i>Fundamentos de marketing</i>.

<p>4</p>	<p>Investigación de la mercadotecnia y sistemas de información.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Información de marketing y comprensión de los clientes. • Evaluación de las necesidades de información de marketing. • El proceso de investigación de la mercadotecnia. • Análisis y usos de la información del Marketing. • La ética en los sistemas de información e investigación de mercados. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Primera parte de la clase: exposición magistral del docente sobre el tema de la semana. 2. En la segunda parte los estudiantes, realizarán dinámicas grupales e individuales, prácticas y ejercicios a desarrollar en clase, a criterio del docente. 3. Asignación semanal: leer capítulo 5 del libro Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). <i>Fundamentos de marketing</i>. Además, se asignará trabajo sobre lectura en inglés relacionada con los temas del curso.
<p>5</p>	<p>Mercados y conductas de los consumidores.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mercados de consumo y comportamiento de compra del consumidor. • Proceso de decisión del comprador. • Proceso de decisión para los nuevos productos. • Mercados de negocios y comportamiento de compra de los negocios. • La ética en el proceso de decisión del consumidor. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Primera parte de la clase: exposición magistral del docente sobre el tema de la semana. 2. En la segunda parte los estudiantes, realizarán dinámicas grupales e individuales, prácticas y ejercicios a desarrollar en clase, a criterio del docente. Además, se llevará a cabo la presentación del simulador de negocios. 3. Asignación semanal: leer capítulo 6 del libro Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). <i>Fundamentos de marketing</i>.

<p>6</p>	<p>Segmentación, búsqueda y posicionamiento para una ventaja competitiva.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Segmentación de Mercados. • Selección del mercado meta. • Diferenciación y posicionamiento. <p>La ética en el Segmentación, búsqueda y posicionamiento para una ventaja competitiva</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Primera parte de la clase: exposición magistral del docente sobre el tema de la semana. 2. En la segunda parte los estudiantes, realizarán dinámicas grupales e individuales, prácticas y ejercicios a desarrollar en clase, a criterio del docente. Además, se realizará la decisión de prueba del simulador y el reinicio del mismo. <p>Asignación semanal: leer capítulos 7 y 8 del libro Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). <i>Fundamentos de marketing</i></p>
<p>7</p>	<p>I EXAMEN PARCIAL</p>	
<p>8</p>	<p>“Producto o servicio.”</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es un producto? • Estrategias de desarrollo de nuevos productos. • Administración del desarrollo de nuevos productos. • Clasificaciones de producto. • Ciclo de vida del producto. • Mercadotecnia de servicios. • Estrategias a seguir para un nuevo producto. • Estrategias del ciclo de vida del producto. • Ética aplicada a las decisiones de líneas y mezcla de productos, así como servicios. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Primera parte de la clase: exposición magistral del docente sobre el tema de la semana. 2. En la segunda parte los estudiantes, realizarán dinámicas grupales e individuales, prácticas y ejercicios a desarrollar en clase, a criterio del docente. Además, se tomará la primera decisión del simulador de negocios. 3. Asignación semanal: leer capítulo 9 del libro Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). <i>Fundamentos de marketing</i>.

<p>9</p>	<p>“Precio”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Que es un precio. • Estrategias de fijación de precios. • Estrategias de ajuste de precios. • Cambios de precios. • Factores que afectan la fijación de precios. • La ética en la fijación de precios. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Primera parte de la clase: exposición magistral del docente sobre el tema de la semana. 2. En la segunda parte los estudiantes, realizarán dinámicas grupales e individuales, prácticas y ejercicios a desarrollar en clase, a criterio del docente. Además, se tomará la segunda decisión del simulador de negocios. 3. Asignación semanal: leer capítulo 10 del libro Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). <i>Fundamentos de marketing</i>.
<p>10</p>	<p>“Plaza “. (Distribución y logística)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cadenas de suministros y cadena de valor. • Naturaleza de los canales de distribución. • Decisiones del diseño del canal. • Administración de los canales de distribución. • Administración logística y distribución física. • Ética en las negociaciones con canales de marketing. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Primera parte de la clase: exposición magistral del docente sobre el tema de la semana. 2. En la segunda parte los estudiantes, realizarán dinámicas grupales e individuales, prácticas y ejercicios a desarrollar en clase, a criterio del docente. Además, se tomará la tercera decisión del simulador de negocios. 3. Asignación semanal: leer capítulo 12 del libro Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). <i>Fundamentos de marketing</i>. Además, se asignará trabajo sobre lectura en inglés relacionada con los temas del curso

11	<p>“Publicidad” o “Promoción”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mezcla de promoción. • Publicidad. • Decisiones importantes que se deben tomar. • Promoción de ventas. • Relaciones públicas. • Ética en las actividades de la mezcla promocional. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Primera parte de la clase: exposición magistral del docente sobre el tema de la semana. 2. En la segunda parte los estudiantes, realizarán dinámicas grupales e individuales, prácticas y ejercicios a desarrollar en clase, a criterio del docente. Además, se tomará la cuarta decisión del simulador de negocios. 3. Asignación semanal: leer capítulos 11 y 13 del libro Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). <i>Fundamentos de marketing</i>.
<p>semana</p> <p>12</p>	<p>Minoristas y mayoristas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ventas al menudeo. • Ventas al mayoreo. • Ventas al detalle. • Decisiones de mercadotecnia según el tipo de venta. • Ventas personales. • Promoción de ventas • Ventas on-line. • Ética en el proceso de venta y post venta. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Primera parte de la clase: exposición magistral del docente sobre el tema de la semana. 2. En la segunda parte los estudiantes, realizarán dinámicas grupales e individuales, prácticas y ejercicios a desarrollar en clase, a criterio del docente. Además, se realizará el debriefing y cierre de la simulación. 3. Asignación semanal: leer capítulo 14 del libro Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). <i>Fundamentos de marketing</i>.
13	<p>Exposición y defensa de proyectos finales feria de proyectos</p>	<p>Actividad presencial</p>

semana 14.	EXAMEN PARCIAL	
semana 15.	Entrega de Promedios a la Universidad y a los Estudiantes. Elaboración de Exámenes.	

8. Evaluación

Descripción	Porcentajes
I parcial	20%
II parcial	20%
Trabajo de Investigación	30%
Simuladores	20%
Casos de análisis	10%
TOTAL NOTA	100%

Descripción de notas de trabajo final o de trabajo de investigación

Presentación oral del caso en feria	60%
Dominio del tema	10%
Respuestas a las preguntas del profesor	10%
Trabajo escrito	20%
Total, el 100 en esta nota es igual al 30% de la nota final del curso	100%

9. Bibliografía

Libros de texto

Fischer, L. (2017). *Mercadotecnia*. (5 ed.). México: McGraw-Hill.

Kerin, R. & Hartley, S. (2018). *Marketing*. (13 ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

Kotler, P. (2017). *Fundamentos de marketing*. (13 ed.). México: Pearson Educación

Libros complementarios

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital. Estrategia, implementación y práctica*. (5 ed.). México: Pearson Educación.

Ferrell, O. & Hartline, M. (2018). *Estrategia de marketing*. (6 ed.). México: Cengage Learning Editores

10. Disposiciones generales

- Asistencia a los exámenes es obligatoria, con las excepciones previstas en el reglamento académico.
- Tres llegadas tardías se consideran como una ausencia injustificada.
- Si se sobrepasa el límite del 25% de inasistencias injustificadas (equivale a más de tres ausencias o tres ausencias injustificadas y una llegada tardía), el estudiante pierde el curso.
- Este es un curso colegiado.
- Si al final del cuatrimestre, el estudiante tiene un promedio final del curso entre 60 y 69, tiene el derecho de llevar a cabo examen de ampliación. Lo anterior, previa aprobación del profesor y el pago respectivo del examen ante Registro de la universidad.
- Dependiendo del tamaño del curso (cantidad de estudiantes), se deberán trasladar al centro de simulación en barrio Aranjuez, los días que la coordinación de simulación indique.

11. Rubrica proyecto final a evaluar parte oral

Escala de Calificación					
Categorías de Evaluación	Definición del elemento a evaluar	8%	10%	12%	15%
Originalidad y Creatividad	Atributos Novedosos en el producto o servicio desarrollado que permiten mejorar el desempeño con respecto a productos o servicios similares. O bien crea algo relativamente nuevo o se logra desarrollar un nuevo concepto a partir de otros ya establecidos.	La idea de la propuesta ya existe en el mercado y modifica en menos de un 25% los atributos del producto o servicio.	La idea de la propuesta ya existe en el mercado y modifica entre un 25% y un 49% los atributos del producto o servicio.	La idea de la propuesta ya existe en el mercado y modifica entre un 50% y un 75% los atributos del producto o servicio.	La idea de la propuesta es única y no se encuentra nada similar en el mercado. O bien modifica e en más de un 75% los atributos de un producto o servicio existente.
Categorías de Evaluación	Definición del elemento a evaluar	8%	10%	12%	15%

Conocimiento del Mercado	Conocimiento sobre quién es su mercado meta y su dimensión	No describe su mercado meta, ni cuantifica el tamaño del mismo usando datos e información.	Describe pobremente su mercado meta. Cuantifica el tamaño del mismo usando datos e información imprecisa.	Describe medianamente su mercado meta. Cuantifica el tamaño del mismo usando datos e información con mayor precisión.	Describe su mercado meta de forma clara. Cuantifica el tamaño del mismo usando datos e información robusta.
Categorías de Evaluación	Definición del elemento a evaluar	0%	8%	10%	14%
Ventaja competitiva Potencial	¿Cuál es el valor agregado del producto o servicio para el usuario elegido? ¿cuál es su utilidad diferenciada? Ventajas sobre la posible competencia. Se contesta ¿por qué el potencial usuario preferiría comprar su producto o servicio y no otros existentes?	No expone las ventajas competitivas que tiene el producto o servicio.	Expone con poca precisión las ventajas competitivas que tiene el producto o servicio.	Expone con mediana precisión las ventajas competitivas que tiene el producto o servicio.	Expone con precisión las ventajas competitivas que tiene el producto o servicio.

Categorías de Evaluación	Definición del elemento a evaluar	0%	8%	10%	14%
Mix de Marketing	La idea de negocio presenta claramente cada una de las 4P's de marketing, en forma clara y concisa, mostrando un producto o servicio con posibilidades reales de ingresar al mercado.	No se desprenden con facilidad los 4 elementos de la mezcla de marketing, es muy confuso el producto o servicio a ofrecer al mercado.	Se desprenden con facilidad solo 2 elementos de la mezcla de marketing, se muestra confusa la idea de negocio a ofrecer al mercado.	Se desprenden con facilidad 3 elementos de la mezcla de marketing, se muestra confusa la idea de negocio a ofrecer al mercado.	Se desprenden con facilidad los 4 elementos de la mezcla de marketing, se muestra muy clara la idea de negocio a ofrecer al mercado.
Categorías de Evaluación	Definición del elemento a evaluar	0%	8%	10%	14%
Impacto Ambiental - Social	Los proponentes han considerado o tienen noción de posibles impactos ambientales o sociales que deban preverse como parte del proceso de implementación	No conoce los posibles impactos ambientales o sociales para la implementación de la idea de la propuesta.	Conoce con poca precisión los posibles impactos ambientales o sociales para la implementación de la idea de la propuesta.	Conoce con mediana precisión los posibles impactos ambientales o sociales para la implementación de la idea de la propuesta.	Conoce con precisión los posibles impactos ambientales o sociales para la implementación de la idea de la propuesta.
Categorías de Evaluación	Definición del elemento a evaluar	0%	8%	10%	14%
Desempeño Personal	Claridad y profesionalismo de las personas del grupo.	El equipo no demostró claridad y profesionalismo en la exposición.	El equipo demostró poca claridad y profesionalismo en la exposición.	El equipo demostró mediana claridad y profesionalismo en la exposición.	El equipo demostró absoluta claridad y profesionalismo en la exposición.
Categorías de Evaluación	Definición del elemento a evaluar	0%	8%	10%	14%
Proyección de la Propuesta y Uso de Medios de Apoyo	Uso de signos externos para promoción de la propuesta presentados durante la exposición que contribuyen a una mejor presentación y explicación del producto o servicio que se expone.	El equipo utilizó de forma inadecuada recursos audiovisuales, tecnológicos y otros signos externos en la exposición.	El equipo utilizó de forma poco adecuada recursos audiovisuales, tecnológicos y otros signos externos en la exposición.	El equipo utilizó de forma medianamente adecuada recursos audiovisuales, tecnológicos y otros signos externos en la exposición.	El equipo utilizó de forma adecuada recursos audiovisuales, tecnológicos y otros signos externos en la exposición.
Puntos extra por criterio extraordinario del evaluador	0	2	3	4	5

SÁBADO 9 DE AGOSTO DE 2025

SEDE HEREDIA

La presente guía de exposición final se entrega como adendum o anexo a los programas oficiales de los cursos de LA CATEDRA DE MERCADEO:

Como una iniciativa de la Facultad de Ciencias Económicas, con el fin de poder desarrollar en los estudiantes diferentes habilidades y poder fomentar experiencias más allá de la teoría, siendo estas una práctica vivencial, se ha creado la feria presencial de ideas de negocios, la cual permite a cada uno de los estudiantes, poder adentrarse no solo en los principios teóricos sino poder aplicar todo aquello que se ve desde las clases a la realidad.

Por esta razón se invita a los estudiantes de los cursos anteriormente descritos, a que puedan realizar la presentación de sus proyectos finales en la feria de negocios que se realizará en el primer cuatrimestre del 2025 bajo la modalidad presencial.

Los proyectos que se deben de exponer son los que están descritos en los temarios de cada curso y que fueron discutidos con su profesor con el fin de ser desarrollados durante las primeras once (11) semanas del curso y que en semana doce (12) para las personas que matricularon en las Sedes de Llorente, Heredia o Aranjuez de manera obligatoria. Para quienes matricularon en la Sede de Puntarenas serán invitados a participar, pero no será obligatorio su asistencia a la feria de Proyectos e Ideas de Negocios para este 1Q-2025

Dicha actividad se hace para que participen presencialmente como equipo de trabajo exponiendo en la sede de Heredia esas ideas de negocios, ideas de servicios, o ideas de nueva industria o empresas entre los mismos estudiantes y el público que asista con las ideas qué son los proyectos finales de los cursos.

ES OBLIGATORIO LA PARTICIPACIÓN DE LA FERIA, DE NO PODER PRESENTARSE PRESENCIALMENTE, DEBE DE DEMOSTRAR AL PROFESOR EN SEMANA 1 2 O 3 EL PORQUE DE LA INASISTENCIA , EL PROFESOR DEBE DE COMUNICAR CADA CASO A LA COORDINACIÓN ACADÉMICA PARA SER VALORADO CON DIRECCIÓN DE CARRERA Y LOS PUNTOS DE LA FERIA SERÁN ASIGNADOS A UNA ACTIVIDAD ACADÉMICA ADICIONAL DE SER NECESARIO.

El Horario de la feria será el siguiente:

Sábado 9 de agosto iniciando a las 7:00 a.m., y finalizando a la 1:00 p.m., en la sede de Heredia.

El equipo en su totalidad o alguno de sus integrantes que se retire antes de la hora de finalización invalidara el premio o reconocimiento en caso de ser ganadores.

Es mandatorio para esta actividad que los estudiantes cumplan con los siguientes requisitos.

- Cada uno de los grupos debe de traer dos regletas, la primera será conectada en el tomacorriente dentro del aula para poder a través de la extensión poder llevar la fuente eléctrica a sus mesas, a final de la extensión ira la segunda regleta para que de esa manera se les permita tener la cantidad de enchufes disponibles para sus equipos eléctricos a utilizar, el equipo que no cuente con los dispositivos de regletas y extensión será privado de la utilización de equipos electrónicos en su exposición dado que la Universidad no cuenta con la cantidad de estos dispositivos para poderles entregar a los participantes de la feria.
- Al ingresar a la Sede Universitaria se deben de respetar los protocolos de lavado de manos.
- No es obligatorio brindar degustaciones a ninguno de los presentes, si el grupo lo desea realizar, los costos de las degustaciones serán asumidos por los integrantes y se deja en claro a las personas que se les dé o que lo consuman que es una degustación es de un producto casero, que no es otorgado por la academia y que se libera de toda responsabilidad

a la Universidad Hispanoamericana y al grupo expositor en caso de algún padecimiento a la hora de consumirlo o tiempo después así como los efectos contrarios a la salud que la degustación pueda provocar en quien lo consume.

Cronograma para la Sede de Heredia:

- De 7:00 a.m., a 7:45 a.m., ingresan los alumnos y deben llegar a montar su stand en el aula asignada, deberán tomar el espacio en la mesa con el número asignado que se les comunicará en semana once (11).
- De 7:45 a.m., a 8:00 a.m., se tendrá un pequeño convivio en el área de soda, el cual contará con un pequeño refrigerio para los asistentes el cual culminará con la apertura de la feria.
- De 8:00 a.m., a 8:20 a.m., se tendrán las palabras de inauguración por parte de la Dirección de Carrera o autoridad universitaria.
- De 8:20 a.m., a 12:30 m.d., se tendrá la exposición abierta al público, ningún equipo por ninguna circunstancia puede retirarse de las instalaciones donde se desarrolla la feria antes de este horario, salvo fuerza mayor comprobada.
- A las 12:30 m.d., se estarán entregando las medallas a los participantes reconocidos en esta séptima edición.
- A las 12:45 m.d., se dará por concluida la actividad y se tendrá tiempo para el retiro de los materiales de las aulas, se debe de recoger la mesa de la exposición y trasladarla al área de comedor, además de dejar el aula limpia tal como se encontró al inicio de la feria.

Requerimientos indispensables para los estudiantes expositores:

- Mantelería.
- Material decorativo.
- Material expositivo del proyecto.
- Cualquier proyector, pantalla o requerimiento visual.

- Esta tajantemente prohibido el uso de alguna pantalla de las aulas, esto dado que están cuatro grupos exponiendo por aula, por lo que cada uno deberá aportar su equipo audiovisual.
- NO ES PERMITIDO EL TRAER SILLAS PLEGABLES O DE CUALQUIER OTRO TIPO PARA LA FERIA, SE DEBERÁ ESTAR DE PIE, SI ES POR ALGUNA CIRCUNSTANCIA ESPECIAL SE DEBE DE COMUNICAR CON EL PROFESOR

Es de suma importancia tener claro que esta actividad es de carácter obligatorio y se debe de trabajar en grupos, de no poder asistir se debe de valorar por parte de la Dirección de Carrera, donde el estudiante debe de exponer el caso a su profesor de curso, así mismo el docente deberá de hacer llegar un correo explicando el caso y solicitando la prueba teórica a realizar por el estudiante; al correo del Coordinador Mauricio Garita (mauricio.garita.s@uhispano.ac.cr) con copia al Director de Carrera Luis Vargas (vargas.luis.al@uh.ac.cr).

En caso de que algún alumno deba de presentarse a la feria con dos o más proyectos, ya sea con el mismo o diferente profesor, el alumno deberá escoger el tiempo de permanencia en los stands, se les sugiere estar de 9:00 a.m., a 10:45 a.m., en un proyecto y de 11:00 a.m., a 1:00 p.m., en el segundo proyecto. Si el jurado pasa los compañeros deben de indicar que esa persona esta en el otro proyecto y que por eso no participará de la exposición y esto no será penalizado.

Si para la fecha de la feria alguno de los estudiantes tiene alguna otra actividad perteneciente a cursos de la Universidad Hispanoamericana, o alguna situación laboral deberá de solicitar la carta al profesor del curso, indicando la información concerniente del asunto para tramitarle la nota y el docente deberá enviar por correo al coordinador para emitir la justificante.

Distribución de aulas por grupos según cada curso por profesor serán entregadas en la semana 10 de curso lectivo

Desde ya, les deseamos muchos éxitos y muchas gracias por su participación, compromiso y apoyo a la feria de proyectos.