

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
FACULTAD DE CIENCIA AGROALIMENTARIAS
ESCUELA DE ECONOMÍA AGRÍCOLA Y AGRONEGOCIOS
PROGRAMA AE-3203 MERCADOTECNIA AGROPECURIA

Período: II semestre del 2006
Profesor: M.A.E. Manuel García Barquero
Horas de clase: Miércoles de 16:00 a 18:50
Horas de atención: Martes de 13:00 a 17:00

INTRODUCCIÓN

Dentro de la formación de los economistas agrícolas, la materia de mercadotecnia es una herramienta de mucha importancia, ya que es complementaria con la materia que ofrece en otros cursos programa de la carrera del área agroempresarial.

Hoy por hoy, se debe concebir que los profesionales de economía agrícola deben tener un amplio conocimiento en mercadotecnia, particularmente en este momento específico en que el mundo se mueve alrededor de acciones que implican la globalización de las economías, la competitividad, las ventajas comparativas, la conformación de la Organización Mundial del Comercio (OMC), la introducción de nuevas tecnologías y un sin fin de aspectos más, que nos expone cada vez más a ofrecer los mejores bienes y servicios.

La mercadotecnia como filosofía orienta a que toda organización debe como objetivo primordial enfocar sus esfuerzos hacia la satisfacción del cliente, considerándolo como la razón lucrativa que asegure en el mediano y largo plazo el éxito empresarial.

Diariamente, el concepto de mercadotecnia, nos rodea, considerando que sin saberlo lo utilizamos como consumidores, trabajadores, estudiantes y en general como ciudadanos, por ejemplo, un estudiante que se perfila para realizar su práctica profesional en una empresa X, debe presentar un currículo en el cual enfoca cuales son sus mejores cualidades y la manera en que estas pueden atender las necesidades de la respectiva empresa, de esta manera el estudiante ofrece sus cualidades como su producto.

OBJETIVOS

1. Utilizar los principios y conceptos de la mercadotecnia respaldados por la investigación y por la evidencia de la economía, las ciencias conductuales y la teoría moderna de administración.
2. Que cada estudiante aplique los conceptos de la mercadotecnia moderna, en forma práctica y agradable.
3. Que con el conocimiento teórico y práctico de la mercadotecnia, los estudiantes realicen sus propios estudios en este campo.

METODOLOGÍA

El curso se realizará con clases magistrales por parte del profesor combinado con investigaciones, resolución de casos y exposiciones de los estudiantes. Estas últimas están definidas por los trabajos de campo que deben realizar los estudiantes en diversas instituciones del sector agroalimentario, considerando la importancia teórico-práctico que conlleva la temática del curso se podrá complementar con conferencias relacionadas con el contenido de la materia y/o con la temática de los trabajos de investigación de los estudiantes, estas conferencias pueden ser programadas por el profesor o los estudiantes.

CONTENIDO DEL CURSO

UNIDAD I.	Introducción, conceptos básicos.
UNIDAD II.	Planes estratégicos y planes operativos.
UNIDAD III.	Ejecución y control del Plan de Mercadotecnia
UNIDAD IV.	Análisis de variables externas de la mercadotecnia.
UNIDAD V.	Investigación de mercados para toma de decisiones en mercadeo.
UNIDAD VI.	Estrategia de posicionamiento.
UNIDAD VII	Estrategias de segmentación de mercados.
UNIDAD VIII	Importancia de la conducta del consumidor.
UNIDAD IX	Toma de decisiones en relación con el producto.
UNIDAD X	Toma de decisiones en relación con los canales de distribución.
UNIDAD XI	Toma de decisiones en relación con la determinación del precio.
UNIDAD XII	Toma de decisiones en relación con la mezcla promocional.

EVALUACIÓN DEL CURSO

Casos y presentación		10%
Trabajo de investigación y presentaciones	10%	
Quices		10%

Exámenes (2 exámenes parciales, 20% cada uno)	40%	
Examen Final		15%
Trabajo final (ambiente de una empresa agroalimentaria)	15%	
TOTAL		100%

BIBLIOGRAFIA

Obligatorio:

1. Hiebing, R. y Cooper, S. Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia. Mc. Graw Hill

Consulta:

2. Arellano, R. Marketing: enfoque América Latina. 1 era. edición. 2002.
3. Burnett, J. Promoción: conceptos y estrategias. 2000
4. Kotler, P. Fundamentos de Mercadotecnia. Mc. Graw Hill. 4 ta. edición. 1998
5. Kolter, P. Mercadotecnia. Mc. Graw Hill. 6 ta. edición. 1996
6. Lambin, J. Casos practicos de Marketing. Mc. Graw Hill. 1997
7. Nicolás, J. Investigación Integral de Mercados: Un enfoque para el siglo XXI. 2 da. edición. 2000
8. Schnarch, A. Nuevo producto: creatividad, innovación y marketing. 3 era. edición 2002

CRONOGRAMA

FECHA	UNIDAD	ACTIVIDAD
16 de agosto	UNIDAD I	Introducción. Formación de grupos, distribución de temas de trabajos finales, capítulos y presentaciones.
23 de agosto	UNIDAD I Y II	Introducción, planes estratégicos y planes operativos
30 de agosto	UNIDAD II Y III	Planes estratégicos y operativos, ejecución y control del plan de mercadotecnia. Presentación capítulos 4 y 5. Quiz N° 1.
06 de setiembre	UNIDAD III Y IV	Ejecución y control del plan de mercadotecnia, análisis de variables externas de la mercadotecnia. Caso N° 1. Presentación capítulos 6 y 7.
13 de setiembre	UNIDAD IV	Análisis de variables externas de la mercadotecnia. Presentación capítulos 8 y 9. Quiz N° 2.
20 de setiembre	UNIDAD V	Investigación de mercados para toma de decisiones en mercadeo. Presentación capítulos 10 y 11. Caso N° 2
27 de setiembre	UNIDAD V	Investigación de mercados para toma de decisiones en mercadeo. Presentación capítulos 12, 15, 16. Quiz 3.
04 de octubre	UNIDAD VI Y VII	Estrategia de posicionamiento y estrategias de segmentación de mercados. Caso N° 3. CENADA
11 de octubre		Estrategia de posicionamiento y estrategias de segmentación de mercados. Quiz N° 4. BOLPRO
18 de octubre		Examen parcial I
25 de octubre	UNIDAD VIII	Importancia de la conducta del consumidor. PROCOMER
01 de noviembre	UNIDAD IX	Toma de decisiones en relación con el producto. Quiz N° 5. Ferias del agricultor.
08 de noviembre	UNIDAD X Y XI	Toma de decisiones en relación con los canales de distribución, toma de decisiones en relación con la determinación de precios. Caso N° 4. Mercados municipales y mercado Borbón.
15 de noviembre	UNIDAD XII	Toma de decisiones en relación con la mezcla de promoción. Caso N° 5. Quiz N° 6.
22 de noviembre		II Examen Parcial.
29 de noviembre		Presentación Trabajo Final
06 de diciembre		Examen Final.