

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

Período: II semestre del 2007
Profesor: M.A.E. Manuel García Barquero
Horas de clase: miércoles de 15:00 a 18:50
Horas de atención: miércoles de 10:00 a 15:00

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 currículum 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-práctica 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 prácticos	10%
Trabajo de investigación	10%
Avances del trabajo final (3 avances)	10%
Quices	10%
Exámenes (2 exámenes parciales, 20% cada uno)	40%
Trabajo final (estudio de mercados)	20%
TOTAL	100%

BIBLIOGRAFIA

1. Arellano, R. Marketing: enfoque América Latina. 1 era. edición. 2002.
2. Burnett, J. Promoción: conceptos y estrategias. 2000
3. Hiebing, R. y Cooper, S. Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia. Mc. Graw Hill
4. Kotler, P. Fundamentos de Mercadotecnia. Mc. Graw Hill. 4 ta. edición. 1998
5. Kotler, 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
15 de agosto	UNIDAD I	Introducción a la mercadotecnia. Formación de grupos, distribución de temas de trabajos finales, casos y presentaciones.
22 de agosto	UNIDAD I y II	Introducción a la mercadotecnia, planes estratégicos y operativos,
29 de agosto	UNIDAD II	Planes estratégicos y operativos. Presentación caso N° 1. Quiz N° 1.
12 de setiembre	UNIDAD III	Ejecución y control del Plan de Mercadotecnia. Presentación trabajo de mercadeo de relaciones. Avance I
19 de setiembre	UNIDAD IV	Análisis de variables externas de la mercadotecnia. Presentación caso N° 2. Quiz N° 2.
26 de setiembre	UNIDAD V	Investigación de mercados para toma de decisiones en mercadeo. Presentación trabajo de mercadeo radical.

03 de octubre	UNIDAD V y VI	Investigación de mercados para toma de decisiones en mercadeo y estrategias de posicionamiento. Presentación caso N° 3. . Quiz N° 3
10 de octubre		Examen parcial I. Avance II
17 de octubre	UNIDAD VII y VIII	Estrategias de segmentación de mercados Importancia de la conducta del consumidor. Presentación trabajo de etiquetas y productos.
24 de octubre	UNIDAD IX	Toma de decisiones en relación con el producto. Presentación caso N° 4. Quiz N° 4.
31 de octubre	UNIDAD X	Toma de decisiones en relación con la determinación de precios. Presentación trabajo de registros de marcas.
07 de noviembre	UNIDAD XI	Toma de decisiones en relación con los canales de distribución. Presentación caso N° 5. Quiz N° 5. Avance III
14 de noviembre	UNIDAD XII	Toma de decisiones en relación con la mezcla de promoción. Presentación trabajo de comunicación y color. Presentación caso N° 6. Quiz N° 6.
21 de noviembre		II Examen Parcial.
28 de noviembre		Presentación Trabajo Final
05 de diciembre		