

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

Período: II semestre del 2008
Profesor: M.A.E. Manuel García Barquero
Horas de clase: miércoles de 09:00 a 11:50
Horas de atención: miércoles de 13:00 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 practica 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.	Toma de decisiones en relación con el producto.
UNIDAD IV.	Toma de decisiones en relación con los canales de distribución.
UNIDAD V.	Toma de decisiones en relación con la determinación del precio.
UNIDAD VI.	Toma de decisiones en relación con la mezcla promocional.
UNIDAD VII.	Análisis de variables externas de la mercadotecnia.
UNIDAD VIII.	Importancia de la conducta del consumidor
UNIDAD IX.	Ejecución y control del Plan de Mercadotecnia

EVALUACIÓN DEL CURSO

Casos prácticos	5%
Trabajos de investigación cortos	10%
Quices	10%
Exámenes (2 exámenes parciales, 20% cada uno)	40%
Trabajo Final (estudio de mercados y 2 avances)	20%
Examen Final	15%
TOTAL	100%

BIBLIOGRAFÍA

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 prácticos 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
13 de agosto	UNIDAD I	Introducción a la mercadotecnia. Formación de grupos, distribución de temas de trabajos finales, casos y presentaciones.
20 de agosto	UNIDAD I y II	Introducción a la mercadotecnia, planes estratégicos y operativos. Avance I
27 de agosto	UNIDAD II	Planes estratégicos y operativos. Presentación trabajo de etiquetas y productos. Quiz N° 1.
03 de setiembre	UNIDAD II	Planes estratégicos y operativos. Presentación trabajo de registros de marcas. PIMA-CENADA
10 de setiembre	UNIDAD III	Toma de decisiones en relación con el producto. Presentación trabajo de comunicación y color. Presentación caso N° 1. Quiz N° 2. Ferias del Agricultor
17 de setiembre	UNIDAD III	Toma de decisiones en relación con el producto. Presentación trabajo de comunicación y color. PROCOMER (Sector Agroalimentario)
24 de setiembre	UNIDAD IV	Toma de decisiones en relación con la determinación de precios. Corporación Hortícola Nacional (Mall Hortícola)
01 de octubre	UNIDAD V	Toma de decisiones en relación con los canales de distribución. Presentación trabajo de sobre merchandising. Quiz N° 3.
08 de octubre	UNIDAD V	Toma de decisiones en relación con los canales de distribución y mezcla de promoción. Presentación trabajo sobre e-marketing. CORFOGA.
15 de octubre	UNIDAD VI	Toma de decisiones en relación con la mezcla de promoción. Presentación de trabajo de mercadeo de relaciones y radical. Quiz N° 4. Presentación caso N° 2. CNP (Investigación de mercados)
22 de octubre		EXAMEN PARCIAL I. Avance II
29 de octubre	UNIDAD VII	Análisis de variables externas de la mercadotecnia. Presentación caso N° 3.
05 de noviembre	UNIDAD VIII	Importancia de la conducta del consumidor. Quiz N° 5.
12 de noviembre	UNIDAD IX	Ejecución y control del Plan de Mercadotecnia. Presentación caso N° 4. Quiz N° 6.
19 de noviembre		EXAMEN PARCIAL II
26 de noviembre		PRESENTACIÓN TRABAJO FINAL
03 de diciembre		EXAMEN FINAL