

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

Período: II semestre del 2014
Profesor: Lic. Carlos A. Chacón Sánchez M.B.A
Horas de clase: Martes 09:00 a 11:50 am
Horas de atención: Martes 08:00 a 09:00, Oficina Tacares N°
Créditos: 3

INTRODUCCIÓN

Dentro de la formación de los economistas agrícolas, la materia de mercadotecnia es considerada como una herramienta de mucha importancia, ya que es complementaria con las materias que se ofrecen en otros cursos del programa del área agroempresarial.

Hoy por hoy, se debe concebir que los profesionales de economía agrícola y agronegocios 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 del sector agroalimentario.

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 agroempresarial.

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 un servicio (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 un agronegocio.

METODOLOGÍA

El curso se realizará con clases magistrales por parte del profesor combinado con investigaciones 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 conferencia distadas por expertos, 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.	Análisis de sistemas de información de la mercadotecnia.
UNIDAD IV.	Importancia de la conducta del consumidor
UNIDAD V.	Toma de decisiones en relación con el producto.
UNIDAD VI.	Toma de decisiones en relación con la determinación del precio.
UNIDAD VII.	Toma de decisiones en relación con los canales de distribución.
UNIDAD VIII.	Toma de decisiones en relación con la mezcla promocional.
UNIDAD IX.	Ejecución y control del Plan de Mercadotecnia

EVALUACIÓN DEL CURSO

Participación	5%
Trabajos de investigación cortos	15%
Quices	10%
Exámenes (2 parciales, 15% primer parcial y 20% segundo parcial)	35%
Trabajo Final (estudio de mercado y 2 avances)	20%
Examen Final	15%
TOTAL	100%

BIBLIOGRAFIA

1. Arellano, R. Marketing: enfoque América Latina. 1 era. edición. 2002.
2. Burnett, J. Promoción: conceptos y estrategias. 2000
3. Hair, J., Bush, R. y Ortinau, D. **Investigación de mercados: en un ambiente de información digital.** Mc. Graw Hill. 4ª. Ed. 2010
4. Hiebing, R. y Cooper, S. Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia. Mc. Graw Hill
5. Kotler, P. Fundamentos de Mercadotecnia. Mc. Graw Hill. 4 ta. edición. 1998
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
12 de agosto	UNIDAD I	Introducción a la mercadotecnia. Formación de grupos, distribución de temas de trabajos de investigación y presentaciones.
19 de agosto	UNIDAD I	Segmentación de Mercados.
26 de agosto	UNIDAD II	Planes estratégicos y operativos. Avance I del proyecto.
02 de setiembre	UNIDAD II	Planes estratégicos y operativos. Presentación de trabajos sobre de mercadeo de relaciones y radical. (Mercado Municipal).
09 de setiembre	UNIDAD III	Análisis de sistemas de información de mercadotecnia. Presentación de trabajos: sobre e-marketing y sobre técnicas de observación en IM. Quiz N° 1.
16 de setiembre	UNIDAD III	Análisis de sistemas de información de mercadotecnia. Presentación de trabajos: sobre técnicas pre y post-test y sobre técnicas de condicionamiento. (PIMA-CENADA-SIM).
23 de setiembre	UNIDAD IV	Importancia de la conducta del consumidor. Presentación de trabajos: sobre elaboración de cuestionarios para medir aceptación de alimentos (teoría y práctica). Quiz N° 2
30 de setiembre	UNIDAD IV	Importancia de la conducta del consumidor. Presentación trabajo sobre productos complementarios y secundarios. (Empresa Importadores de Productos Agroalimentarios: Hortifruti, Interfruit, Fruta Internacional).
07 de octubre		Presentación de trabajos sobre focus group (grupos focales) y análisis sensorial (teoría y práctica). Quiz N° 3.
14 de octubre		EXAMEN PARCIAL I. Avance II del proyecto.
21 de octubre	UNIDAD V	Toma de decisiones en relación con el producto. Presentación de trabajos: sobre etiquetas y productos y sobre registro de marcas. Productos de la Canasta Básica.
28 de octubre	UNIDAD VI	Toma de decisiones en relación con la determinación de precios. Presentación de trabajo sobre comunicación y color.
04 de noviembre	UNIDAD VII	Toma de decisiones en relación con los canales de distribución. Presentación trabajo sobre precios psicológicos. PROCOMER (Sector Agroalimentario). Quiz N° 4.
11 de noviembre	UNIDAD VIII	Toma de decisiones en relación con la mezcla de promoción. Presentación trabajo de merchandising. Quiz N° 5.
18 de noviembre	UNIDAD IX	Ejecución y control del Plan de Mercadotecnia. Presentación de trabajo sobre publicidad no pagada y publicidad subliminal. Subastas Ganaderas. Quiz N° 6.
25 de noviembre		EXAMEN PARCIAL II
02 de diciembre		PRESENTACIÓN TRABAJO FINAL
09 de diciembre		EXAMEN FINAL
16 de diciembre		EXAMEN RECUPERACIÓN