

# Curso de Comercialización

## Versión 2014

Ingeniería en Alimentos  
Facultad de Ciencias Químicas y Farmacéuticas  
Universidad de Chile

# **¿CÓMO ENSEÑAR UNA TEMÁTICA DE APOYO A LA FORMACIÓN DE LÍNEA?**

# Enseñanza Generalista

- Disciplina de Apoyo no puede estar basada en la frontera del conocimiento. Debe alojarse la enseñanza en el centro de éste.
- Conocimiento no específico y clásico. Se orientará la formación formal complementaria.
- Entrega del conocimiento de manera didáctica y conectada con la realidad profesional (Ingeniero en Alimentos).
- Enfoque en las ciencias de la conducta humana y la teoría económica clásica, además de las técnicas generales del marketing.

Fuente: **Burgos – Bravo, Daniel** (2012). *Experiencia docente en el curso de Comercialización*. Ensayo de finalización del Diploma en Docencia Universitaria Basada en Competencias, Tecnologías del Conocimiento y Vicerrectoría de Asuntos Académicos – Universidad de Chile, Santiago de Chile.

# Enseñanza Generalista

- Complejidad:
  - Enseñanza en la sociedad del conocimiento.
  - Más que saber, dónde está el saber.
  - Educando comprometido y con amplio acceso al conocimiento.
  - Formación basada en competencias:
    - Realidad de la sociedad.
    - Conocimiento científico.
    - Demandas del mercado laboral.

Fuente: **Burgos – Bravo, Daniel** (2012). *Experiencia docente en el curso de Comercialización*. Ensayo de finalización del Diploma en Docencia Universitaria Basada en Competencias, Tecnologías del Conocimiento y Vicerrectoría de Asuntos Académicos – Universidad de Chile, Santiago de Chile.

# **PROGRAMA DEL CURSO DE COMERCIALIZACIÓN V. 2014**

# Propósito del Curso

Se busca que el alumno (estudiante) sea capaz de comprender los conceptos y prácticas básicas de la comercialización de bienes y servicios en la empresa, identificándola como función guía en el desarrollo de las organizaciones.

# Objetivos Educativos del Curso

## GENERALES

- Manejar los conceptos fundamentales del área comercial de una empresa .
- Analizar la estructura del mercado y el comportamiento del comprador.
- Evaluar y diseñar estrategias de Comercialización.

# Objetivos Educativos del Curso

## ESPECÍFICOS

### **Objetivos específicos de conocimientos:**

Conocer las herramientas que tiene la empresa en el área comercial para lograr un posicionamiento positivo de ésta.

Conocer el impacto que tiene el área comercial en la empresa en relación a las demás funciones.

Conocer aspectos generales de la creatividad e innovación aplicada a la organización.  
Identificar las variables medioambientales que están presentes en el análisis estratégico de la empresa en función a la entrega de productos y/o servicios al Mercado.

### **Objetivos específicos de habilidades:**

Identificar los cambios en el medio ambiente con el propósito de reaccionar utilizando los elementos de mix comercial, en el desarrollo profesional.

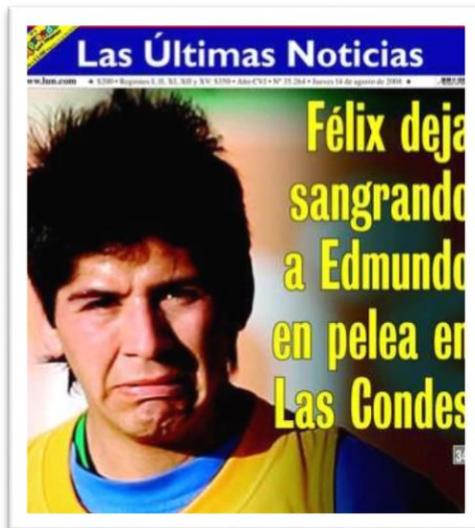
# Contenidos

**Introducción a la Sociedad del Siglo XXI y las lógicas del Mercado:** Análisis de los cambios socioeconómicos del siglo XX; El Siglo XXI; El concepto de Mercado y su funcionamiento; Fallas del Mercado; Fallas del Estado.



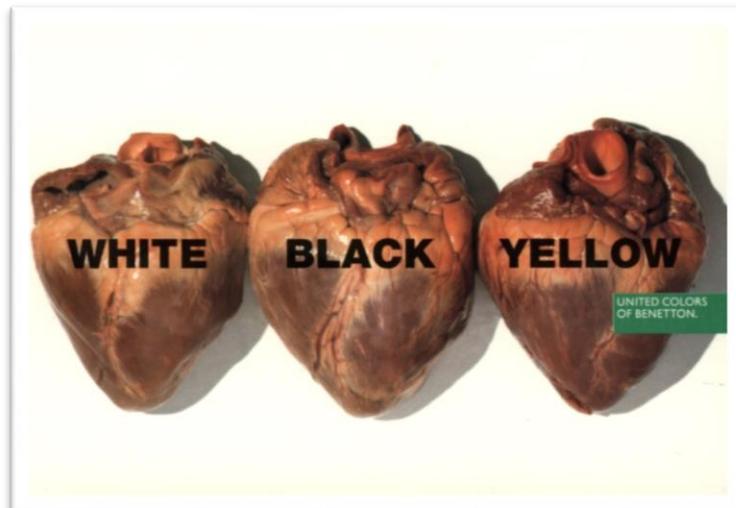
# Contenidos

**Aspectos generales de la Conducta Humana:** Comportamiento Humano en las organizaciones y la sociedad; Triada “Necesidad – Motivación – Acción”; Teorías de la Motivación.



# Contenidos

**Conceptualización de Marketing:** Discusión Teórica; Operacionalización de una definición de Marketing; Trade Off “Necesidades – Ganancias”.



# Contenidos

## Determinantes del Marketing:

- a. Mercado.
- b. Segmentación.
- c. Posicionamiento.
- d. Marketing mix (precio, plaza, producto y publicidad).



# Contenidos



**Planes de  
Comercialización:**

**Conceptualización de  
planificación;  
Herramientas de  
Planificación Comercial.**

# Contenidos

**El Emprendimiento y el Emprendedor:**  
Acercamiento a una definición de Emprendedor;  
Los Mitos del Emprendedor; Operacionalización  
de una definición de Emprendedor; Casos de  
Emprendedores.



# Contenidos

**Innovación y Creatividad:** Innovación y Creatividad en las personas y organizaciones; Proceso de transición entre Innovación y Creatividad; Técnicas de generación de negocios desde la perspectiva de la creatividad; Metodología de fomento de la creatividad.



# Contenidos Complementarios

- Comunicación organizacional
- Cuadro de Mando Integral
- Reglas de citación



# Bibliografía

1. Asociación Chilena de Empresas de Investigación de Mercado (2008). *Grupos Socioeconómicos*, Publicación Electrónica en URL: [http://www.aimchile.cl/Grupos Socioeconomicos AIM2008.pdf](http://www.aimchile.cl/Grupos_Socioeconomicos_AIM2008.pdf)
2. Berger, Peter y Luckman, Thomas (1984). *La Construcción Social de la Realidad*, Editorial Amorrortu, Buenos Aires.
3. Chiavenato, Idalberto (2007). *Administración de recursos humanos : el capital humano de las organizaciones*, 8ª ed., Editorial McGraw – Hill, México.
4. Chiavenato, Idalberto (2005). *Introducción a la Teoría General de la Administración*, 7ª ed., Editorial McGraw – Hill, México.
5. Flippo, Edwin B.(1988). *Principios de administración de personal* [Traducción Instituto de Promoción Organizacional Suizo-Colombiano], Editorial McGraw – Hill, México.
6. Fukuyama, Francis (1992). *The End of History and the Last Man*, Free Press, Nueva York, trad. esp. El fin de la historia y el último hombre, Editorial Planeta, Barcelona.
7. Galetovic, Alexander (1998). “Desatando a Prometeo: reformas microeconómicas en Chile 1973 – 1989” en *Revista Perspectivas* Vol. II, Nº 1, Departamento de Ingeniería Industrial, Universidad de Chile, Santiago de Chile.
8. Horton, Paul y Hunt, Chester (1992). *Sociología*, 3ª ed., Editorial McGraw – Hill, México.
9. Huntington, Samuel (2005). *Choque de civilizaciones y la reconfiguración del orden mundial*. Paídos, Madrid, España.
10. Joignan, Alfredo y otros (2009). *El Arte de Clasificar a los Chilenos*, Serie Políticas Públicas, Ediciones Universidad Diego Portales, Santiago de Chile.
11. Kotler, Philip (2006). *Dirección de Marketing*, 12ª ed., Editorial Pearson, México.
12. Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2008). *Fundamentos de Marketing*, 8ª ed., Prentice Hall, México.
13. Max-Neef, Manfred (1998). *Desarrollo a Escala Humana. Concepto Aplicaciones y Algunas Reflexiones*, Segunda Edición, Icaria Editorial, Barcelona.
14. Samuelson, Paul (2005). *Economía*, 18ª ed., Editorial McGraw – Hill, México.
15. Stiglitz, Joseph (2003). *La economía del sector público*, 3ª ed., Antoni Bosh Ediciones, Barcelona.

# Evaluaciones

- Evaluaciones: La metodología de evaluación consistirá tres pruebas A (trabajos individuales de aplicación de los contenidos respectivos), con las siguientes ponderaciones:
  - Prueba A1                      No. 1      30 %
  - Prueba A2                      No. 2      30 %
  - Prueba A3                      No. 3      40 %
- Prueba Pre
- Examen

# Contacto

- Nombre del Profesor: Sr. Daniel Burgos Bravo
- Teléfono: (56 – 2) 977.19.00 / 02
- Dirección: Santos Dumont Nro. 964, Independencia, 4° piso
- Correo Electrónico: [dburgos@uchile.cl](mailto:dburgos@uchile.cl) / [dburgos@ciq.uchile.cl](mailto:dburgos@ciq.uchile.cl)
- Horario de Atención: Lunes a Viernes de 08.00 a 17.00 hrs  
(se debe agendar previamente la reunión, vía correo electrónico).

# Curso de Comercialización

## Versión 2014

Ingeniería en Alimentos  
Facultad de Ciencias Químicas y Farmacéuticas  
Universidad de Chile