



UNIVERSIDAD DE CHILE
Facultad de Ciencias Químicas y Farmacéuticas
Departamento de Ciencias de los Alimentos y Tecnología Química

PROGRAMA ASIGNATURA DE COMERCIALIZACIÓN

1.- INFORMACIÓN GENERAL

1.1	ASIGNATURA:	COMERCIALIZACIÓN
1.2	DEPARTAMENTO:	Ciencia de los Alimentos y Tecnología Química
1.3	CARRERA:	Ingeniería en Alimentos
1.4	CARÁCTER:	Obligatorio
1.5	RÉGIMEN:	Semestral
1.6	CÓDIGO:	
1.7	REQUISITOS:	Administración General Economía
1.8	CUPOS:	
1.9	DURACIÓN:	
	1.9.1	3 hrs/alumno totales
	1.9.2	3 hrs/alumno teórica
	1.9.3	0 hrs/alumno práctica
	1.9.4	0 hrs/alumno seminario
	1.9.5	15 semanas lectivas
	1.9.6	6 N° Créditos.
1.10	SEMESTRE:	Octavo

2.- INTRODUCCIÓN

2.1 PROPÓSITOS:

Se busca que el alumno 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.

2.2 DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA:

Esta asignatura busca que el alumno identifique y adquiera los conocimientos básicos y generales de la función de comercialización de una empresa, como así mismo tenga la capacidad de aplicar dichos conocimientos en el desarrollo profesional de un Ingeniero en Alimentos.

Se espera desarrollar la capacidad de análisis y comprensión de las principales variables de la función de comercialización (mix comercial: precio, plaza, producto y publicidad),



UNIVERSIDAD DE CHILE
Facultad de Ciencias Químicas y Farmacéuticas
Departamento de Ciencias de los Alimentos y Tecnología Química

así como el conocimiento de técnicas de la disciplina (creativas e innovadoras) que son utilizadas por las empresas en el mercado, reconociendo la lógica recursiva de toda organización en sistemas y subsistemas (variables medioambientales).

3.- OBJETIVOS EDUCACIONALES.

3.1 Objetivos generales

Al término del curso el alumno deberá ser capaz de:

- ✓ 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.

3.2 Objetivos específicos:

Al término del curso el alumno deberá ser capaz de:

3.2.1 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.

3.2.2 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.



4. CONTENIDOS

4.1 CONTENIDOS DEL CURSO:

1. **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.
2. **Aspectos generales de la Conducta Humana:** Comportamiento Humano en las organizaciones y la sociedad; Triada “Necesidad – Motivación – Acción”; Teorías de la Motivación. Comunicación Eficaz.
3. **Conceptualización de Marketing:** Discusión Teórica; Operacionalización de una definición de Marketing; Trade Off “Necesidades – Ganancias”.
4. **Determinantes del Marketing:**
 - Mercado.
 - Segmentación.
 - Posicionamiento.
 - Mix Comercial o Marketing Mix(precio, plaza, producto y publicidad).
5. **Planes de Comercialización:** Conceptualización de planificación; Herramientas de Planificación Comercial.
6. **El Emprendimiento y el Emprendedor:** Acercamiento a una definición de Emprendedor; Los Mitos del Emprendedor; Operacionalización de una definición de Emprendedor; Casos de Emprendedores.
7. **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.



UNIVERSIDAD DE CHILE

Facultad de Ciencias Químicas y Farmacéuticas
Departamento de Ciencias de los Alimentos y Tecnología Química

4.2 BIBLIOGRAFÍA:

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)

Asociación Chilena de Empresas de Investigación de Mercado (2012). *Actualización de Grupos Socioeconómicos*, Publicación Electrónica en URL <http://www.aimchile.cl/wp-content/uploads/INFORME-SOCIOECONOMICO.pdf>

Berger, Peter y Luckman, Thomas (1984). *La Construcción Social de la Realidad*, Editorial Amorrortu, Buenos Aires.

Chiavenato, Idalberto (2007). *Administración de recursos humanos : el capital humano de las organizaciones*, 8ª ed., Editorial McGraw – Hill, México.

Chiavenato, Idalberto (2005). *Introducción a la Teoría General de la Administración*, 7ª ed., Editorial McGraw – Hill, México.

Flippo, Edwin B.(1988). *Principios de administración de personal* [Traducción Instituto de Promoción Organizacional Suizo-Colombiano], Editorial McGraw – Hill, México.

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.

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.

Horton, Paul y Hunt, Chester (1992). *Sociología*, 3ª ed., Editorial McGraw – Hill, México.

Huntington, Samuel (2005). *Choque de civilizaciones y la reconfiguración del orden mundial*. Paídos, Madrid, España.



UNIVERSIDAD DE CHILE

Facultad de Ciencias Químicas y Farmacéuticas
Departamento de Ciencias de los Alimentos y Tecnología Química

Joignan, Alfredo y otros (2009). *El Arte de Clasificar a los Chilenos*, Serie Políticas Públicas, Ediciones Universidad Diego Portales, Santiago de Chile.

Kotler, Philip (2006). *Dirección de Marketing*, 12ª ed., Editorial Pearson, México.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2008). *Fundamentos de Marketing*, 8ª ed., Prentice Hall, México.

Max-Neef, Manfred (1998). *Desarrollo a Escala Humana. Concepto Aplicaciones y Algunas Reflexiones*, Segunda Edición, Icaria Editorial, Barcelona.

Samuelson, Paul (2005). *Economía*, 18ª ed., Editorial McGraw – Hill, México.

Stiglitz, Joseph (2003). *La economía del sector público*, 3ª ed., Antoni Bosh Ediciones, Barcelona.

5.- METODOLOGÍA:

Las clases serán de carácter expositivo con documentos bibliográficos de apoyo por sesión.

La parte práctica corresponderá a la participación de los alumnos en el análisis de casos en relación a las materias tratadas y el desarrollo de las evaluaciones, las que serán aplicadas a la realidad.

6.- 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



UNIVERSIDAD DE CHILE
Facultad de Ciencias Químicas y Farmacéuticas
Departamento de Ciencias de los Alimentos y Tecnología Química

7.-CALENDARIO

1º Semana:	Introducción a la Sociedad del Siglo XXI y las lógicas del Mercado (El Siglo XXI – Funcionamiento del Mercado).
2º Semana:	Introducción a la Sociedad del Siglo XXI y las lógicas del Mercado (Fallas del Mercado – Fallas del Estado).
3º Semana:	Aspectos generales de la Conducta Humana (Comportamiento Humano en las Organizaciones y la Sociedad).
4º Semana:	Aspectos generales de la Conducta Humana (Teorías de la Motivación y Comunicación Eficaz).
5º Semana:	Conceptualización de Marketing
6º Semana:	Determinantes del Marketing (Mercado)
7º Semana:	Determinantes del Marketing (Segmentación)
8º Semana:	Determinantes del Marketing (Posicionamiento)
9º Semana:	Mix Comercial o Marketing Mix
10º Semana:	Mix Comercial o Marketing Mix
11º Semana:	Planes de Comercialización (Herramientas de Planificación Comercial)
12º Semana:	El Emprendimiento
13º Semana:	El Emprendedor
14º Semana:	Innovación y Creatividad

8.EQUIPO DOCENTE

Nombre del Profesor:	Sr. Daniel Burgos Bravo
Teléfono:	Administrador Público, Mag. en Administración de Empresas (56 – 2) 977.19.00 / 18.81
Dirección:	Santos Dumont Nro. 964, Independencia, Santiago de Chile, 3 ^{er} piso (Secretaría de Gestión Institucional)
Correo Electrónico:	dburgos@uchile.cl / 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).