



**ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL**  
**SÍLABO**  
**Versión 11.11.1**

**FACULTAD:** CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
**CARRERA:** INGENIERÍA EMPRESARIAL  
**ASIGNATURA:** EMP634 GESTIÓN DE VENTAS  
**SEMESTRE:** AGOSTO 2011 – ENERO 2012

**INFORMACIÓN DEL DOCENTE**

Nombre: Manuel Agustín Espinosa Larreátegui

Correo Electrónico: manuel.espinosa@epn.edu.ec

Profesor Principal a T/C categoría 10

PROFESOR de la Escuela Politécnica Nacional

Ing. Civil especialización Hidráulica

Master en Gerencia Empresarial. Especialización Marketing

**INFORMACIÓN CURRICULAR**

EJE DE FORMACIÓN: PROFESIONAL

NRO. CRÉDITOS: 4

TIPO: Obligatoria: X

Optativa: Laboratorio:

HORAS SEMANALES Teóricas: 4

Prácticas de Laboratorio/Ejercicios:

TOTAL DE HORAS: Teóricas: 56

Prácticas de Laboratorio/Ejercicios:

Actividades de Evaluación: 8

ASIGNATURAS PRE-REQUISITOS: EMP544 Fundamentos de Marketing

ASIGNATURAS CO-REQUISITOS: Ninguna

## OBJETIVOS:

Tipo <sup>1</sup>	Resultados del Aprendizaje	Formas de Evidenciar los Aprendizajes <sup>2</sup>
C	Comprender y aplicar a situaciones concretas las decisiones de marketing relacionadas con la selección, formación, motivación de los vendedores. Analizar las actividades del vendedor implicadas en el proceso de venta personal y saber aplicarlas a situaciones de venta concretas. Explicar cómo se puede evaluar y controlar la actividad de la fuerza de ventas de la empresa.	<i>Clase magistral</i> <i>Estudio de casos: Matriz de Producto-Mercado</i>  Proponer proceso de venta de un caso de estudio y hacer comparativas entre las soluciones propuestas  Exposición de soluciones para estudio de casos propuestos Ejm: Efecto mariposa
D	Diseñar y planificar la fuerza de ventas de la empresa teniendo en cuenta los factores que afectan a este proceso. Diseñar un plan de mejoramiento de costos Diseñar un plan de mejoramiento de la productividad	Diseño de un estrategia de marketing y ventas  Proyecto final de reduccion de costos  Proyecto final de mejoramiento de la productividad
VA	Valorar la importancia de la función de la venta personal dentro del contexto de la relación ganar-ganar con el cliente. Valores y principios del vendedor	Estudio de valores y pricipios de los vendedores

## CONTENIDOS<sup>3</sup>:

Capítulo 1: La empresa y las ventas

Capítulo 2: El ingreso objetivo operativo y las ventas

Capítulo 3: Administración de la fuerza de ventas

Capítulo 4: La negociación

Capítulo 5: Las técnicas de ventas

Capítulo 6: Responsabilidades del Gerente de Ventas y el Plan de Ventas

## PRÁCTICAS DE LABORATORIO/EJERCICIOS:

No aplica

<sup>1</sup> C=Conocimientos, D=Destrezas, VA=Valores y Actitudes

<sup>2</sup> Descripciones específicas, medibles y demostrables a través de evidencias de lo que el estudiante deberá hacer para el logro de los resultados del aprendizaje

<sup>3</sup> En base a los capítulos y subcapítulos del PEA respectivo. Incluir en detalle secciones y sub-secciones.

## BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Ambrosio, V. (2000). Plan de Marketing paso a paso. Prentice Hall.
Kotler, P. (2006). Dirección de Marketing. Pearson Education.

## BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

Lambin, J. J. (1999). Marketing Estratégico. McGraw-Hill.
Sainz de Vicuña, J. M. (2009). El plan de marketing en la práctica. ESIC Editorial.

## METODOLOGÍA:

La materia de Gestión de Ventas se expondrá aplicando métodos de aprendizaje innovadores basada en el constructivismo utilizando clases interactivas con apoyo de material didáctico preparado y usando técnicas multimediales, utilizando para ello estudios de caso en el contexto de las realidades del mercado. El desempeño del estudiante deberá ser colaborativo pues es indispensable el manejo de grupos de trabajo que permitan la construcción del conocimiento individual y colectivo.

## EVALUACIÓN:

<b>Elemento de<sup>4</sup> Evaluación</b>	<b>Descripción del Elemento de Evaluación</b>	<b>% Nota Bimestre I</b>	<b>% Nota Bimestre II</b>
Pruebas	Las pruebas son con frecuencia quincenal sobre los contenidos revisados en ese período	30%	30%
Deberes y trabajos en grupo	Los deberes y trabajos en grupo permiten reforzar los contenidos	30%	30%
Examen	El examen abarca los contenidos de todo el bimestre para evaluar el logro de los resultados del aprendizaje	40%	40%
		<b>100%</b>	<b>100%</b>

## ACTIVIDADES DE VINCULACIÓN CON LA COLECTIVIDAD:

Como parte activa de vinculación con la colectividad se realiza el proyecto final del curso en donde los estudiantes trabajan sobre empresas constituidas, presentando como resultado planteamientos de mejora que apoyan a las Pyme's de nuestro entorno que resuelven su problemática.

<sup>4</sup> Por ejemplo: Examen, Prueba, Proyecto, Exposición.

CRONOGRAMA DE DESARROLLO DEL CURSO:

Se ma na	Fecha Inicio a Fecha Fin	Detalle de Contenidos	Detalle de Actividades de Aprendizaje y de Evaluación
1	22-28 Agosto/11	Generalidades. La Empresa	Clase interactiva
		Conceptos básicos de Mercado y Ventas. La Prospectiva	Consulta Teoría del Caos
2	29-04 Sept/11	Las estructuras reales y las ventas	Prueba Clase interactiva
		Las ventas y la rentabilidad de la Empresa	Clase interactiva
3	05-11 Sept/11	El Ingreso Objetivo Operativo y las Ventas	Lectura de Caso
		Determinación de la Rentabilidad y las Ventas	Clase interactiva
4	12-18 Sept/11	Compromiso matricial de las Ventas en la Empresa	Prueba Clase interactiva
		La cantidad a producir, los Mercados y las Ventas	Clase interactiva
5	19-25 Sept/11	Los estudios previos para el lanzamiento de productos	Clase interactiva
		Los Estudios Definitivos en un Proyecto	Clase interactiva
6	26 Sept.- 02 Oct/11	El lanzamiento de nuevos productos al mercado	Prueba Clase interactiva
		El ciclo de vida real de los productos	Clase interactiva
7	03-09 Oct/11	<b>Examen de medio semestre</b>	Evaluación de medio

			semestre
		Video sobre el éxito	Lluvia de ideas sobre el video
8	10-16 Oct/11	La mejora de la productividad y las ventas	Clase interactiva
		Impacto de los costos fijos en las ventas	Prueba Clase interactiva
9	17-23 Oct/11	Impacto de los costos variables en la Ventas	Clase interactiva
		El margen de maniobrabilidad de los costos en las ventas	Clase interactiva
10	24-30 Oct/11	Taller de mejoramiento de los costos y su impacto en Ventas	Clase interactiva
		Ventas en la Gestión Comercial	Clase interactiva
11	31 Oct.-06 Nov/11	Las Ventas y la Negociación. Determinación de diferencias	Clase interactiva
		Desarrollo de la fuerza de ventas	Clase interactiva
12	07-13 Nov/11	El gerenciamiento de las Ventas	Clase interactiva
		La Negociación. Principios	Clase interactiva
13	14-20 Nov/11	El Perfil del negociador	Clase interactiva
		La constitución personal y los principios	Clase interactiva
14	21-27 Nov/11	Las Técnicas de Ventas	Clase interactiva
		Los diferentes modelos en Ventas	Clase interactiva
15	28 Nov- 04 Dic/11	Desarrollo de caso sobre Ventas	Clase interactiva
		Presentación de casos, grupos 1 al 3	Clase interactiva
16	05-11 Dic./11	Presentación de casos, grupos 4 al 6	Clase interactiva
		<b>Examen final</b>	

#### HORARIOS Y AULAS:

Lunes 17-19

**POLÍTICAS DE DESARROLLO DEL CURSO:**

Deberá respetarse las normas institucionales como el código de ética

Ser puntual con un máximo de 10 minutos de retraso

No se permite el uso de celulares durante el tiempo de clases

El respeto y cortesía de todos los integrantes de este proceso son indispensables

**CÓDIGO DE ÉTICA EPN**

La tradición y el prestigio de la Politécnica exigen que el comportamiento de sus miembros se encuadre en el respeto mutuo, la honestidad, el apego a la verdad y el compromiso con la institución.

Con tal antecedente, el presente Código de Ética define la norma de conducta de los miembros de la Escuela Politécnica Nacional:

**RESPECTO HACIA SÍ MISMO Y HACIA LOS DEMÁS**

- Fomentar la solidaridad entre los miembros de la comunidad.
- Comportarse de manera recta, que afirme la autoestima y contribuya al prestigio institucional, que sea ejemplo y referente para los demás.
- Respetar a los demás y en particular la honra ajena y rechazar todo tipo de acusaciones o denuncias infundadas.
- Respetar el pensamiento, visión y criterio ajenos.
- Excluir toda forma de violencia y actitudes discriminatorias.
- Apoyar un ambiente pluralista y respetuoso de las diferencias.
- Convertir la puntualidad en norma de conducta.
- Evitar el consumo de bebidas alcohólicas, tabaco, sustancias psicotrópicas o estupefacientes.

**HONESTIDAD**

- Hacer de la honestidad el principio básico de comportamiento en todos los actos.
- Actuar con justicia, probidad y diligencia.
- Actuar de acuerdo a la conciencia, sin que presiones o aspiraciones particulares vulneren los intereses institucionales.
- Velar por el cumplimiento de las garantías, derechos y deberes de los miembros de la Comunidad Politécnica.
- Tomar oportunamente las medidas correctivas necesarias para superar las irregularidades que pudieren ocurrir.

**VERDAD**

- Hacer una mística de la prosecución de la verdad, tanto en la actividad académica como en lo cotidiano.

- Informar con transparencia y en forma completa.
- Emitir mensajes con autenticidad, que no distorsionen eventos ni realidades.

#### COMPROMISO CON LA INSTITUCIÓN

- Ser leal a la Politécnica y a los valores institucionales.
- Cumplir las normas constitucionales, legales, estatutarias, reglamentarias y las resoluciones de la autoridad legítimamente designada.
- Reconocer y aceptar las consecuencias de las decisiones.
- Participar activamente en la vida y en la dirección de la institución, de acuerdo a los mecanismos de participación, aportando proactivamente con iniciativas de mejoramiento institucional y mantenerse informado.
- Emplear los recursos institucionales con austeridad, de acuerdo a los fines correspondientes.
- Contribuir al ornato y limpieza de nuestra Casa de Estudios.

#### **Fecha de elaboración:**

Diciembre 2011

#### **Firma del docente:**

Ing. Manuel Espinosa L.