

Sector

Gran Consumo
(bebidas)

Nivel

4

Temáticas

Dirección estratégica de
ventas

Gestión de equipos de
ventas

Marketing de producto

Modalidad

Competitivo

Tiempo

15 a 24 horas



SalesManager reproduce el escenario competitivo de diversas empresas que fabrican y comercializan bebidas no alcohólicas. Cada equipo participante asume el rol de Gerente de Ventas de la Región, dirigiendo un equipo de 5 vendedores.

En el mercado existen **tres segmentos de demanda** (jóvenes, adultos y deportistas), a los que la empresa ofrece **tres tipos de productos** (refrescos, isotónicas y zumos). Cada uno de estos segmentos tiene preferencias distintas y toma su decisión de compra en función de factores diferenciados.

El equipo de ventas debe realizar su labor en **tres canales de ventas** (Institucional, Tiendas y Gran Superficie), que imponen diferentes exigencias en cuanto a rentabilidad, y que requieren diferentes niveles de servicio. Dentro de cada canal de comercialización hay **tres tipos de clientes** (A,B y C), según su volumen de compra y rotación de productos.

Cada uno de los vendedores tienen un nivel de conocimiento y perfil competencial que le hace más idóneo para desempeñar un perfil de responsabilidad determinado.



Los participantes deberán tomar decisiones relacionadas con:

Precios

Precios por producto.

Descuento al canal

Nivel de descuento cedido al canal por la venta del producto.

Promoción al canal

Gasto en promoción realizada para potenciar la captación de puntos de venta en cada canal.

Presupuesto de presencia en el punto de venta

Gasto destinado a mejorar la presencia, la ubicación y la imagen de tu producto en el punto de venta.

Las decisiones que debes tomar respecto a al equipo comercial:

Remuneración

Fijar incentivos respecto al volumen total de ventas.

Motivación

Determinar las acciones de estímulo para mejorar los resultados del equipo de ventas.

Asignación de responsabilidades

Definir el canal comercial prioritario por vendedor y el tipo de cliente prioritario.

Capacitación

Priorizar las áreas de mejora del perfil (competencias, conocimiento del canal y del tipo de cliente) de cada vendedor.

