

POLÍTICA COMERCIAL Y DE MARKETING

DE INTERSCHULLER SL

La empresa INTERSCHULLER SL tiene, entre sus objetivos, adaptar la producción a las tendencias del mercado y a las necesidades del cliente. Todo ello a partir de una política de empresa basada en el trabajo en equipo y en la toma de decisiones de forma compartida.

Nuestra estrategia comercial emerge de las características, las posibilidades y los objetivos establecidos como propios. Tenemos siempre en cuenta todos los aspectos fundamentales concernientes a la comercialización de los productos o servicios. No promovemos nunca estrategias basadas, de manera exclusiva, en la idea única de vender más y más todos los días.

Uno de nuestros principios fundamentales es adaptar la producción a una mejora permanente de amplio espectro.

En la empresa utilizamos procesos de actuación que nos permiten conocer bien al cliente, sus costumbres, hábitos de consumo y tendencias. Con ello le podemos ofrecer en todo momento el producto de calidad por él deseado, el más eficiente y personalizado. De este modo, nuestra empresa también se hace todos los días mucho más competitiva, a la vez que mejora tanto los procesos de fabricación como el propio producto.

Nuestra política de precios se adapta siempre a las características del producto que vendemos en cada momento y en cada lugar y a la estrategia comercial que pueda seguir nuestra competencia allí, tanto a nivel nacional como internacional. Entre los valores que promovemos está el comercio justo, honesto y ético, basado en el interés mutuo entre cliente y empresa. Se evitan las ventas por debajo del coste, la publicidad engañosa, el espionaje industrial, las contraofertas no permitidas durante las licitaciones públicas, el empleo fraudulento y el uso de las marcas ajenas u otras acciones semejantes al margen de la ética y/o de la legalidad.

Nuestro equipo de Marketing se encarga de realizar la investigación permanente del mercado para tener así datos actualizados del mismo. Con la información cualitativa podemos identificar qué producto podemos ofrecer, como debe ser éste y como debemos proceder en nuestro esfuerzo comercial. La información que nos aportan los datos cuantitativos nos permite cuantificar cuál puede ser el alcance máximo de nuestra actuación y el esfuerzo requerido para ello.

En INTERSCHULLER SL tenemos siempre actualizada la información cualitativa y cuantitativa del mercado con el fin de ajustar la producción a las necesidades de cada momento. Para ello nos centramos en:

- 1.** Definir de manera permanente y continuada la segmentación del mercado con el fin de determinar el estrato donde actuar.
- 2.** Distinguir las oportunidades y amenazas externas a la empresa que eventualmente puedan existir sobre el propio mercado.

3. Determinar los objetivos comerciales y los objetivos de ventas.
4. Establecer el plan de acción necesario que permita conseguir los objetivos prefijados.
5. Organizar el departamento comercial para alcanzar la mayor eficiencia posible, distribuir las funciones, las zonas geográficas etc.
6. Establecer cuál va a ser nuestra fuerza de ventas real.
7. Estudiar el mercado para mejorar el posicionamiento de nuestros productos en el mismo.
8. Determinar los diferentes canales de venta y valorar las posibilidades de cada uno de ellos.
9. Establecer las condiciones de venta referidas a: los precios, los pagos, los envíos, las garantías, el servicio SAT y las eventuales devoluciones del producto.
10. Establecer la correcta política de retribuciones salariales.

En Montornés del Vallès (Barcelona), a 26 de abril de 2021