

## **POLITICA COMERCIAL Y DE MARKETING**

### **DE INTERSCHULLER SL**

Partiendo del conocimiento general de que cada empresa debe tener su propia estrategia comercial y basándonos en las características y posibilidades propias para alcanzar los objetivos deseados, también en nuestra empresa tenemos establecida nuestra política comercial propia.

En INTERSCHULLER SL tenemos establecida nuestra técnica o estrategia comercial basándonos en las características, posibilidades y objetivos que tenemos como propios, teniendo siempre en cuenta algunos aspectos fundamentales acerca de la comercialización de los productos o servicios propios. No promoviendo nunca estrategias basadas de manera exclusiva en la idea de vender más y más todos los días.

En la empresa promovemos un comercio justo, honesto y ético, basado en el interés mutuo. No empleamos determinados métodos no éticos como son 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.

En la empresa utilizamos siempre estrategias que nos permitan conocer bien al cliente, sus costumbres, hábitos de consumo y tendencias, para que en común podamos desarrollar y hacer crecer nuestro mercado, el mercado de ambos. Ofrecer un producto cada vez más adecuado y personalizado que al cliente le resulte ser cada día más eficiente, y que a nuestra empresa le permita mejorar también los procesos de fabricación para progresivamente poder ser cada día más efectivos.

La política de precios de nuestra empresa se adapta siempre a las características del producto que vendemos en cada momento y en cada lugar y a la estrategia que pueda seguir nuestra competencia allí.

Nuestro equipo de Marketing se encarga de realizar la investigación permanente del mercado para tener así siempre datos actualizados del mismo. Con la información de lo cualitativo podemos saber cómo ha de ser el producto que debemos ofrecer y como debemos proceder en nuestra actuación comercial en el mercado. Con la información que nos aportan los datos de lo cuantitativo, sabemos cuál podrá ser el alcance máximo que podremos conseguir con nuestro esfuerzo comercial.

Para ello en INTERSCHULLER SL tenemos siempre actualizada la información cualitativa y cuantitativa del mercado, necesaria para poder establecer siempre y de la mejor manera, las siguientes diez valoraciones y propósitos:

1. Definición permanente y continuada de la segmentación del mercado, o lo que puede ser también el conocimiento del estado del mercado.
2. Definición de las oportunidades y amenazas que eventualmente puedan existir sobre el propio mercado
3. Determinar los objetivos comerciales. 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. Establecemos cual va a ser nuestra fuerza de ventas real.
7. Actuamos para conocer y mejorar el posicionamiento que queremos que tenga nuestra marca en el mercado.
8. Determinamos los diferentes canales de venta y fijamos la valoración y posibilidades de cada uno de ellos.
9. Establecemos las condiciones de venta, referidas a los precios, a los pagos, a los envíos, a las garantías, al servicio S.A.T. y a las eventuales devoluciones del producto.
10. Establecemos la política de retribuciones salariales.

En Montornés del V. (Barcelona) a 26 de abril de 2021