



CÁLCULO Y APLICACIONES PROPIAS DE LA VENTA

FORMACIÓ UNIÓ DE MAGATZEMISTES DE FERROS DE CATALUNYA I BALEARIS

Formador: Julian Sloü



UNIÓ DE MAGATZEMISTES DE FERROS
DE CATALUNYA I BALEARIS



TEMARIO

UNIDAD 1. PRINCIPIOS BÁSICOS EN GESTIÓN DE VENTAS

1. Introducción a la venta.
2. Conceptos básicos en la gestión de ventas.
3. Estrategia de venta.
4. Política de venta.
5. Ratios de seguimiento y control
6. Control de costes y actividad comercial
7. Canales y política de distribución.
8. Política de precios. Valor añadido y coste.

TEMARIO

UNIDAD 2. CONTROL DE MARGENES Y RENTABILIDADES

1. Política de costes. Margen y beneficio.
2. Cálculo del PVP, PMN y PMND
3. Control y gestión de actividad comercial. Ratios de control.
4. Política de descuentos. Cálculo de descuentos.
5. Cálculo de comisiones comerciales por canal.
6. Rentabilidad y margen comercial.
7. Cálculo de precios por cuota, financiación y aplazamiento.
8. Aplicativos de control de gestión del cliente y política comercial

¿lo sabías?

Para evaluar los resultados del plan de ventas se aplican dos grandes sistemas de evaluación:

El método A:

Se basa exclusivamente en el rendimiento o resultados de las ventas respecto a lo previsto. Es el único criterio a evaluar. Es un sistema sencillo, motivador y enérgico. Algunos consideran que es el mejor porque los vendedores solo atienden a razones económicas. Todo plan ha de ser objeto de un seguimiento y control periódico para garantizar el éxito Control de Ventas, de Vendedores y Costes.

El método B:

Se basa en el comportamiento del vendedor en el proceso de ventas. La actividad de vender ha evolucionado, ya no se trata solo de “colocar mercancía”, se requiere cuidar al cliente y que éste se convierta en nuestro PARTNER. Para ello se emplea la disciplina del “CRM” que atiende a las siglas de Customer Relationship Management.



by Julian Sloü

¿lo sabías?

Motivos por los que no alcanzamos OBJETIVOS

- ✓ Una mala previsión.
- ✓ Una mala estrategia
- ✓ Un mal análisis de situación/ entorno.
- ✓ Falta de apoyo de la dirección.
- ✓ Falta de recursos.
- ✓ Inadecuada estructura de la empresa.
- ✓ Falta de colaboración interna.
- ✓ Una baja actividad comercial
- ✓ Falta de coherencia con el plan de ventas y el general de la empresa.
- ✓ Mala organización comercial.
- ✓ Falta de liderazgo y motivación a la red de ventas.



by Julian Sloü

¿lo sabías?

El Control de la Fuerza de Ventas

A la hora de controlar el equipo de ventas, se llevaran a cabo tres tipos de control:

1. Control de resultados.
2. Control por actividad.
3. Control de gastos



by Julian Sloü



Motivos para uso de aplicaciones de control:

by Julian Sloü

- Disponer de una **visión global de las ventas** de la empresa.
- Contar con **información actualizada y rigurosa**.
- Llevar un **seguimiento de los pedidos**, pagos e impagos.
- Controlar el cumplimiento de los **objetivos y KPIs**.
- Obtener **reportes de venta**.
- Contar con un **acceso rápido y permanente a la información**.
- Ayudar a la **toma de decisiones** para perfeccionar la estrategia de ventas.



Ventajas de un sistema de control

by Julian Sloü

- **Incremento de la efectividad de los vendedores:** los sistemas de control de ventas repercuten en la efectividad de los vendedores, ya que al poder **llevar un mejor seguimiento de los procesos** les facilitan el trabajo y les permiten vender mucho más.
- **Crear un estándar de trabajo:** con este tipo de herramientas se consigue crear una **forma de trabajar estandarizada para todos los agentes** comerciales. Todos seguirán las mismas pautas de trabajo que quedarán reflejadas en el sistema de control de ventas, de forma que estará toda la información mucho más ordenada y se incrementará la productividad.
- **Generar reportes:** estos sistemas tienen una funcionalidad muy particular que es la posibilidad de generar reportes en los que **recoger la información clave de los procesos de venta** con el fin de mejorar de cara a futuras visitas o nuevas oportunidades de venta.

¿lo sabías?

Control de resultados

El control de resultados va unido al logro de determinados objetivos y generalmente lleva asociado el logro de estos a una política de incentivos. En cuanto a la fijación de objetivos para cada vendedor han de fijarse:

1. Objetivo global de ventas.
2. Objetivo por productos o línea de producto.
3. Objetivos estacionales unidos a campañas
4. Objetivos por equipos regionales o de zona
5. Objetivo por red de ventas interna y externa



by Julian Sloü

¿lo sabías?

Control de actividad

En el plan de ventas, como se señaló en módulos anteriores, se explica cómo ha de detallarse lo que debe de realizar el vendedor, es decir, aquellos parámetros que definen su actividad comercial

Para controlar esta parte del plan, se emplean informes de venta diarios, semanales o mensuales. Estos informes parten del informe del comercial, con su depuramiento de datos por parte de la dirección comercial y sumando al informe de actividad comercial global del equipo.

Algunos ejemplos de parámetros de control:

- ✓ Visitas prospección realizada
- ✓ Visitas de seguimiento
- ✓ Ofertas presentadas
- ✓ Cierre de Ventas por cliente (no importe facturación)
- ✓ Km de ruta, frecuencia de visita, ...



by Julian Sloü

¿lo sabías?

Control de gastos comerciales

El control de gastos debe de basarse en un presupuesto previo de gastos de venta individualizado para cada miembro de la organización. Debe de haber comparaciones periódicas entre dicho presupuesto y los gastos reales.

Indicadores del control de gastos más frecuentes:

- ✓ Gastos totales
- ✓ Gastos/visita
- ✓ Gastos/ventas
- ✓ Gastos/km
- ✓ Gastos/clientes activos



by Julian Sloü

Ratios de Productividad

Analizar los ratios de productividad. **Son cinco:**

- **Ratio de eficacia.** El revenue (la facturación que haya generado el canal de venta) tiene que ser superior al gasto (a la comisión).
- **Ratio de venta.** Comparamos el revenue con el gasto del margen (el descuento a aplicar para vender un producto).
- **Ratio de beneficio bruto.** Divido la inversión total que he realizado entre el margen de beneficio bruto de todos los productos que he decidido comercializar. Esto está especialmente indicado para calcular las comisiones de los packs de productos.
- **Ratio de beneficio neto.** Ratio de beneficio bruto menos la comisión que pago al canal.
- **Ratio de negocio.** Al beneficio neto resto el coste de fabricación.

Indicadores del comportamiento comercial

1. Ratios de Ventas:

- **Cuota de mercado:** Ventas/Ventas potenciales
- **Ventas por clientes:** Ventas/Clientes
- **Cumplimiento de la cuota de ventas:** Ventas/Cuota de ventas asignada
- **Expansión de ventas:** Ventas del mes actual/Ventas del mes anterior
- **Rentabilidad de la red de ventas:** Ventas totales/Número total de comerciales

2. Ratios de Visitas:

- **Visitas por cliente:** Visitas/Clientes
- **Ventas por visitas:** Ventas/Visitas
- **Visitas por día:** Visitas/Días trabajados
- **Cumplimiento del plan de visitas:** Visitas/Visitas planeadas

Indicadores del comportamiento comercial

3. Ratios de Pedidos:

- **Tamaño de los pedidos:** Ventas/Pedidos
- **Pedidos por visita:** Pedidos/Visitas
- **Anulación de pedidos:** Pedidos anulados/Pedidos
- **Pedidos por cliente:** Pedidos/Clientes
- **Cartera de pedidos:** Importe de los pedidos pendientes/Ventas medias

4. Ratios de Comerciales:

- **Ventas por comercial:** Ventas/Comerciales
- **Ofertas presentadas por comercial:** Ofertas/Comerciales
- **Ventas cerradas por comercial:** Ventas cerradas/Comerciales
- **Ofertas conseguidas:** Ofertas conseguidas/Ofertas presentadas
- **Clientes captados por comercial:** Clientes captados/Comerciales

¿lo sabías?

Rentabilidad de Ventas

La **rentabilidad de las ventas**, mide la relación entre el importe de ventas y el coste de elaboración del servicio o producto vendido. Este ratio está vinculado con el coste marginal de la venta, pues no tiene en consideración ni la amortización, ni los intereses de la financiación o los impuestos.

$$\text{Rentabilidad de las ventas} = \text{Beneficio bruto} / \text{ventas}$$

Por tanto al desarrollar una estrategia de crecimiento, podremos saber si es más eficiente reducir los costos de ventas o poner en marcha acciones de promoción para incrementar las ventas.



by Julian Sloü

Los KPIs más importantes para analizar la rentabilidad de las ventas

- **Return of Investment (ROI):** Uno de los ratios más utilizados para conocer la eficiencia de una empresa a la hora de utilizar su activo para producir resultados. Se obtiene dividiendo los beneficios antes de intereses e impuestos, es decir, los beneficios brutos entre el activo total.
- **Return of Equity (ROE):** Un ratio que se basa en el patrimonio neto. Se obtiene dividiendo el beneficio neto entre los activos propios.
- **Return of Assets (ROA):** Se calcula midiendo la relación entre el rendimiento y los activos totales.
- **Rentabilidad neta del activo,** que mide la capacidad de los activos para producir utilidades. Es decir, utilidad neta entre las ventas por ventas entre el activo total.
- **Rentabilidad sobre activos:** Este ratio mide la rentabilidad estableciendo un cálculo entre los beneficios netos y los activos totales de la compañía.
- **Margen bruto:** Es uno de los cálculos que debemos considerar para los ratios de ventas, puesto que enfatiza la capacidad de la empresa para hacer frente a los gastos operativos. Se calcula con la resta de las ventas menos el costo de ventas entre las ventas.

EL MARGEN COMERCIAL

El margen comercial es la diferencia que existe entre los ingresos que se obtienen en la comercialización de un producto y el coste total (costes de adquisición y costes de posesión) de las mercancías o materiales necesarios.

Cálculo del margen comercial

El coste de adquisición (*CA*) de un lote de productos adquirido por una empresa es de 200 €. Los costes de posesión (*CP*) del citado lote de productos ascienden a 50 €. Se venden las mercancías, sin contar los impuestos, por 320 €.

Para determinar el margen comercial (*MC*) se resta al precio final de venta (*PV*) sin impuestos el coste de adquisición del producto y los costes de posesión: $320 - 200 - 50 = 70$ €.

Por tanto, el margen comercial de esta operación es de 70 €.

Este margen se suele usar en tanto por ciento. La fórmula para calcularlo como porcentaje es la siguiente:

$$MC = \frac{PV - (CA + CP)}{PV} \cdot 100$$

En esta operación, la empresa obtiene el siguiente margen comercial:

$$MC = \frac{320 - (200 + 50)}{320} \cdot 100 = 21,87\%$$



EL PRECIO: PVP, PMN, PMND

by Julian Sloü

El **PVR** (precio de venta recomendado) lo determina el fabricante o el distribuidor del producto.
El **PVP** (precio de venta al público) se refiere al **precio final** de venta de un artículo a nuestro cliente.

$$\text{Precio de Venta} = \text{Precio de Coste} \times \left(\frac{100}{100 - \text{Margen sobre Ventas}} \right)$$
$$\text{Beneficio sobre Ventas} = \text{Precio de Coste} \times \left(\frac{\text{Margen sobre Ventas}}{100 - \text{Margen sobre Ventas}} \right)$$

El **PMN** es el precio mínimo negociable, donde los costes de estructura y comercialización están cubiertos .

El **PMND** es el precio mínimo de venta, donde por debajo de este se pierde dinero, más allá de beneficios estratégicos para la empresa.

Criterios para poner un precio

Método de fijación de precios basado en el coste. **Método de fijación de precios** basado en la demanda. **Método de fijación de precios** basado en la competencia. Los criterios más usuales entre otros, para la fijación del precio son los siguientes:

- Igual que la competencia.
- Mayor que la competencia.
- Menor que la competencia.
- Lo que el mercado está dispuesto a pagar.
- Intuitivo.
- El que se quiera imponer por la dirección.

Podemos hablar de PRECIO de MERCADO O COMPETITIVO como aquel que nos mantiene en la franja media del mercado, independientemente de nuestros costes y valor añadido.



Descuentos por volumen de compras / ventas

by Julian Sloü

El descuento de rappel es la forma de premiar, incentivar y fidelizar a un cliente A. Se trata de un descuento progresivo: a más compra y mayor volumen de facturación, mayor descuento. Se premia de esta manera al cliente que compra elevados volúmenes y cantidades. Es decir, a más compra, mayor descuento en cantidad neta y/o en porcentaje.

La diferencia entre los tipos de rappel existente radica en la forma de contabilizarlos en nuestros asientos contables.

- **Rappel sobre ventas:** Cuando aplicamos el rappel a las ventas, estamos refiriéndonos al descuento que hacemos a nuestros clientes según lo que nos hayan comprado. Si un cliente nos compra un volumen elevado / determinado de producto, le aplicaremos un descuento según esa cantidad vendida.
- **Rappel sobre compras:** Este es el caso inverso cuando nos aplican el descuento a nosotros cuando le hacemos un pedido a un proveedor. Somos en este caso el cliente al que nos aplican el descuento.



EL DESCUENTO COMERCIAL: fuente de financiación

by Julian Sloü

El **descuento comercial** forma parte de las alternativas de financiación más rápidas y sencillas para obtener liquidez. Las operativas de descuento se originan cuando el poseedor de un derecho de cobro (a pagar en una fecha determinada) desea convertirlo en efectivo antes de su vencimiento, de ahí surge la necesidad y el procedimiento para lograr el anticipo de ese dinero.

Este recurso constituye una **fuentes de financiación a corto plazo** que resulta muy práctica porque elude obligaciones futuras. Sin embargo, en la financiación con descuento el coste de la operación (intereses, comisiones y gastos) queda descontado directamente en el momento de recibir el dinero, y la entrega del derecho de cobro ya cubre el importe requerido. El descuento se podrá llevar a cabo con las siguientes formas de créditos comerciales a corto plazo (a 30, a 45 y/o a 60) admitidas por nuestra legislación:

- Pagars
- Recibos
- Letras de cambio
- Facturas

Otros ratios de ventas de gran utilidad:

- **Ratio de cuota de mercado:** Se calcula dividiendo la cifra de ventas de una empresa por la del sector en el mismo periodo. Deberemos establecer este paralelismo con una empresa competidora que venda el mismo tipo de bien o servicio.
- **Ratio de conversión** en relación a las personas que han iniciado proceso compra y las que han terminado comprando.
- **Ratio de ticket medio:** Para incrementar este ratio debemos, o bien incrementar el número de productos en una sola venta, o bien incrementar el valor de la venta en cada ticket.
- **Ratio de participación de cada producto en el total de ventas:** Para cada producto, se calcula dividiendo las ventas de cada uno por las ventas globales.
- **Ratio de expansión de ventas:** Se calcula comparando las ventas totales de un año respecto al ejercicio anterior.
- **Ratio de rotación de stocks:** Ratio de ventas que se obtiene dividiendo las ventas por el valor de los stocks a precio de coste.

Ratios de control financiero del Negocio:

1. Volumen de negocio:

1. % crecimiento de las ventas por segmento
2. % incremento de la Cifra de Negocio

2. Ingresos por clientes: % de variación por venta cruzada

3. Plazo medio de cobro clientes:

Plazo cobro = $(\text{Clientes} + \text{Efectos a cobrar} + \text{Efectos ptes descuento}) * 365 / \text{Ventas}$

4. Plazo medio de pago a proveedores:

Plazo de pago = $(\text{Proveedores} + \text{Efectos a pagar}) * 365 / \text{Compras}$

Ratios de control cartera de clientes (Engagement)

- **Retención de los clientes:**
 - % de deserción de clientes (Bajas/Total Clientes)
 - % de retención (Clientes retenidos/Total Clientes)
- **Fidelización de clientes:**
 - Clientes que renuevan su tarjeta de fidelización
 - Fidelidad = Clientes que repiten compra / Total clientes que compran
- **Satisfacción del cliente:**
 - Tasa de satisfacción del cliente (Encuestas)
 - Evaluación de las quejas, reclamaciones, etc.
- **Si el objetivo es ser puntual con el servicio:**
 - Tiempo medio de retraso en la realización de servicios
 - Tiempo medio de retraso en la entrega de los productos

Ratios de control cartera de clientes (Engagement)

- Si el objetivo es acortar el tiempo de servicio a las solicitudes de información por parte del cliente:
 - Tiempo medio de respuesta en informar
 - Quejas recibidas por demora en informar
- Si el objetivo es mejorar la calidad del servicio:
 - Número de reclamaciones de clientes
 - % de reclamaciones de clientes por servicios totales prestados

Otros ratios utilizados en Ventas

- **Valor medio del pedido:** $\text{Importe venta} / \text{número de pedidos}$
- **Promedio pedidos día:** $\text{Número pedidos} / \text{días trabajados}$
- **Promedio venta día:** $\text{Venta total} / \text{días trabajados}$
- **Pedidos por cliente:** $\text{Número pedidos} / \text{número clientes}$
- **Ventas medias por cliente:** $\text{Venta total} / \text{número clientes}$
- **Expansión clientes:** $\text{Clientes nuevos} / \text{clientes efectivos}$
- **Regresión clientela:** $\text{Clientes perdidos} / \text{clientes efectivos}$
- **Cartera de pedidos:** $\text{Cartera de pedidos} / \text{ventas mensuales medias}$
- **Expansión ventas:** $\text{Ventas mes actual} / \text{ventas mes anterior}$
- **Devolución de género:** $\text{Valor devoluciones mes} / \text{ventas mes}$
- **Morosos:** $\text{Devoluciones mes} / \text{ventas mes}$
- **Eficiencia comercial:** $\text{Ventas reales} - \text{ventas umbral de rentabilidad} / \text{ventas totales}$

Ratios de la Venta 3.0: El ARPU, Tasa de Cancelación, CAC y CLV

El **promedio de ingresos por usuario** o por **unidad**, abreviado en inglés **ARPU** (acrónimo de *Average Revenue Per User*) es un indicador clave (KPI) utilizado principalmente por compañías de telecomunicaciones, servicios y medios digitales. Se calcula dividiendo el total de ingresos obtenidos en un período determinado, entre el total de clientes activos o abonados de la empresa.

La **tasa de cancelación o abandono** habitualmente utilizado en el ámbito de clientes (en inglés *churn rate* o *attrition rate*) en este ámbito es un término empresarial que hace referencia a la migración, rotación o cancelación de clientes. También puede referirse al movimiento de mercancías.

El **costo de adquisición del cliente** (**CAC**) es el costo de ganar un cliente para comprar un producto o servicio. Como una unidad económica importante, los costos de adquisición de clientes a menudo están relacionados con el valor de por vida del cliente (CLV o LTV).



POLÍTICAS REMUNERATIVAS

by Julian Sloü

Una política retributiva es el conjunto de **principios y directrices que regulan la remuneración** de los empleados. De este modo, el presupuesto destinado a salarios se reparte de una forma más equitativa teniendo en cuenta los objetivos alcanzados y el rendimiento del trabajador.

El motivo principal por el que muchas organizaciones deciden crear una política de retribución interna es garantizar un **sistema de compensación justo** para todos y alineado con la estrategia y los objetivos de la empresa.

Así, los principales objetivos que ha de perseguir una política retributiva de Recursos Humanos:

- Atraer y retener talento.
- Satisfacer las necesidades económicas de la plantilla.
- Garantizar una remuneración justa y equitativa.

Características de la política retributiva

- **Participativa:** cualquier política retributiva ha de contar con el acuerdo y la conformidad de los trabajadores o sus representantes en la empresa.
- **Coherente:** debe garantizar que dos trabajadores de la misma categoría cobren lo mismo. La coherencia interna en las compensaciones económicas es clave para un buen ambiente laboral.
- **Individualizada:** la política retributiva debe tener en cuenta los resultados y los méritos alcanzados por cada trabajador de manera individual, sin por ello perder la coherencia dentro de la organización. Es importante encontrar un equilibrio entre retribución fija y variable.
- **Competitiva:** es importante que las retribuciones sean acordes a las del mercado para atraer y retener talento. Esto, además, ayuda a reducir el absentismo, la falta de compromiso, la rotación, etc.
- **Comprensible:** ha de ser fácil de entender para todos los trabajadores.
- **Permanente:** la política salarial debe prolongarse a lo largo del tiempo y hay que evitar cambiarla constantemente.

Tipos de política retributiva

Retribución Fija

La retribución fija es el **principal elemento** de una política retributiva ya que todos los empleados recibirán, al menos una parte, un salario fijo. La cantidad a percibir dependerá del puesto que ocupe, su experiencia, la responsabilidad, los resultados obtenidos, etc.

Retribución Variable

La retribución variable es aquella que supone **un pago adicional** que dependerá siempre de los resultados obtenidos por el trabajador. Los principales objetivos para ofrecer una compensación económica adicional en base a los esfuerzos realizados son:

- Reconocer la aportación del empleado en el éxito de la organización.
- Reflejar los resultados y esfuerzos individuales.

Es muy importante desarrollar y especificar muy bien dentro de la política retributiva cuáles son los requisitos que debe cumplir el empleado para cobrar ese sueldo extra y qué cantidad le corresponde en cada caso.

Beneficios Sociales

Las políticas retributivas también incorporan, en ocasiones, beneficios sociales como planes de pensiones, seguros de salud, formación, etc. Son, por tanto, **servicios o bienes no reemplazables** por dinero que la empresa ofrece a los trabajadores con el objetivo de mejorar su calidad de vida.

Se ofrecen como pago en especie y complementan a la parte fija del sueldo del trabajador. Además, no están condicionados a unos objetivos sino que todos los empleados pueden optar a ellos si así lo desean.

La principal ventaja para el trabajador es que los beneficios sociales están exentos de IRPF por lo que, al percibir así una parte de su sueldo, pagarán menos impuestos. En cambio, sí cotizan a la Seguridad Social.

Pagos de comisionables

Comisión estándar

Este es uno de los tipos más simples en el que los representantes comerciales tienen un porcentaje fijo por todos los productos o servicios que vendan. Generalmente el **porcentaje de comisión por ventas** suele ser mayor para productos o servicios de alto valor y con dificultad de venta.

Comisión escalada

Es uno de los tipos más sencillos para calcular pues se fijan las comisiones en función de las metas alcanzadas. El objetivo de la comisión escalada es dejar las metas establecidas para que los vendedores se puedan motivar a medida que las vayan cumpliendo.

Comisión sobre el volumen de ventas

En este tipo de comisiones el vendedor recibe un monto fijo por cada unidad, artículo o servicio vendido, independientemente de su valor. Generalmente se utiliza en sectores en los que los productos tienen precios iguales y lo que importa es conseguir grandes pedidos.

Comisión recurrente

Este tipo de comisiones son utilizadas en empresas que comercializan productos o servicios bajo suscripción y con ellas el vendedor recibirá un porcentaje de manera recurrente mientras la membresía del cliente continúe activa. Este tipo de comisiones suelen utilizarse mucho en la venta de seguros y en todo tipo de suscripciones.

¿lo sabías?

Debemos conocer el BREAK EVEN , es decir, el umbral de rentabilidad de cada vendedor.

Hablamos del volumen de ventas los ingresos que genera el comercial cubren todos sus gastos (costes laborales, de representación, etcétera)á. Este punto de inflexión determinará el límite a partir del cual empezarán a pagarse las comisiones o el sueldo variable. Y nunca se abonarán por debajo de ese umbral, porque entonces ponemos en peligro la rentabilidad.

Este dependerá del sector (cuanto más dinámico sea más variable habrá), de la influencia del vendedor en la venta (muchas visitas, mucha presencia o no) y del histórico (variables que no pueden modificarse más que por ley).

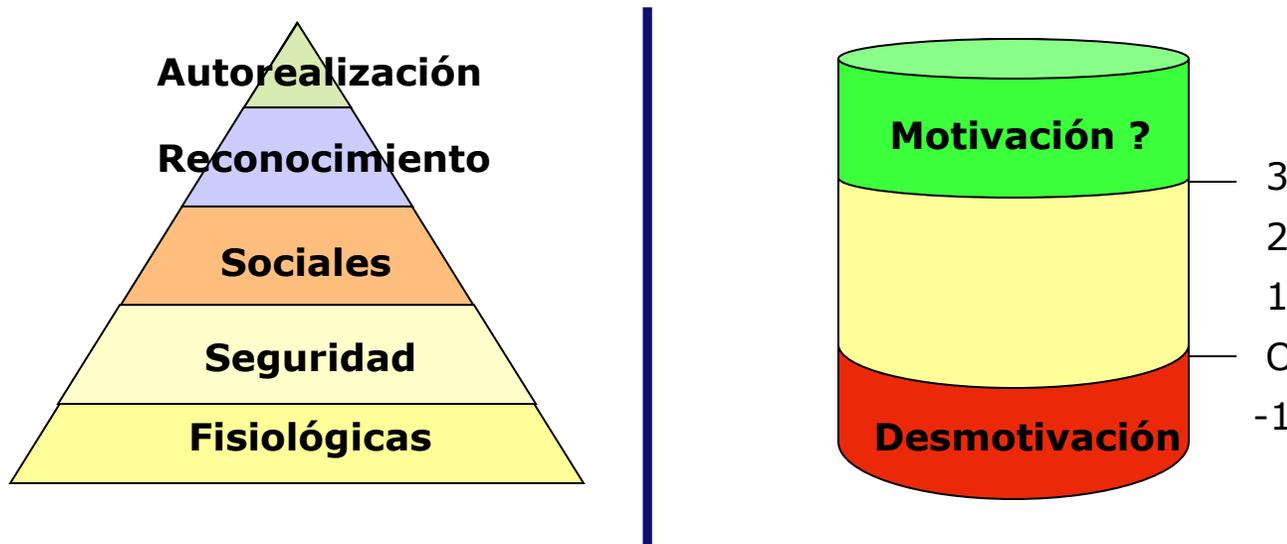


by Julian Sloü

¿lo sabías?

La Pirámide de Maslow. Valores y necesidades.

Este modelo de necesidades, nos permite medir las carencias y posibles valores de motivación " **Value Concept**".



Nunca, se podrá cubrir una falta o necesidad por un valor diferente, aunque su diferencia positiva (subida salarial) sea valorada por el empleado.



by Julian Sloü

NUESTRO CASO PRÁCTICO: PERGOLA SL

by Julian Sloö

DESCRIPCIÓN Y FUNCIONES CASO PRÁCTICO

PERGOLA SL, es una nueva empresa que funcionará dentro de nuestro grupo corporativo. La dirección ha intuido que hay una gran oportunidad de negocio en un producto poco potenciado en nuestra empresa de suministros de hierro, y es la comercialización de estructuras metálicas para:

- zonas ajardinadas públicas
- Eventos y ferias
- Construcciones residenciales

Los productos a comercializar estarán organizados en 2 familias: INOXIDABLES Y GALVANIZADOS. Los productos serán planchas mecanizadas, perfiles, elementos de fijación y tornillería.

La estructura comercial que queremos utilizar puede ser interna o externa. Crear una nueva red de ventas o hacer uso de la actual si la actividad de nuestro equipo lo permite.

La dirección del grupo empresa, eso si, nos pide que le ofrezcamos una previsión de ventas para cubrir la inversión que debe realizar la empresa.

¿ Qué ratios necesitamos? ¿ Qué lectura debemos dar a estos datos? ¿ Que plan de ventas haremos? ¿ Es viable?