



Piensa y reflexiona

Trabajas en Profit Equipment, una empresa dedicada a la fabricación y venta de equipamiento y maquinaria deportiva profesional. Entre sus principales clientes se encuentran gimnasios y centros deportivos. Sus productos ofrecen una experiencia de entrenamiento de alto nivel que permite mejorar el rendimiento de las personas que practican deporte.

La empresa quiere aumentar su número de clientes industriales y para ello necesita tu ayuda para localizar nuevos clientes potenciales y utilizar técnicas de venta adecuadas a cada uno de ellos.

¿Qué tipo de productos crees que pueden necesitar sus clientes para desarrollar su actividad correctamente?

Los clientes de Profit Equipment —gimnasios, centros deportivos y otros negocios relacionados con el entrenamiento— necesitan productos que garanticen seguridad, rendimiento, durabilidad y una buena experiencia de uso. Entre los más habituales se encuentran:

● Máquinas de musculación

Prensas de piernas, poleas, máquinas de jalón, máquinas de remo, bancos regulables, contractores, fondos asistidos, etc. Son esenciales para equipar salas de fuerza completas.

● Equipamiento de cardio profesional

Cintas de correr, bicicletas estáticas y de spinning, elípticas, remos ergómetros, escaladoras o máquinas de steps. Deben ser robustas, programables y aptas para uso intensivo.

● Pesas libres y accesorios de fuerza

Mancuernas, barras olímpicas, discos de peso, kettlebells, jaulas de entrenamiento (racks), soportes y plataformas de halterofilia.

● Equipamiento funcional y de entrenamiento HIIT



Venta de productos industriales

Cuerdas de batalla, balones medicinales, bandas elásticas, plyo boxes, trineos de arrastre, sacos búlgaros, estaciones funcionales y estructuras tipo cross-training.

- **Material para clases colectivas**

Colchonetas, steps, barras de body pump, mancuernas ligeras, bandas de resistencia, pesas tobilleras, gomas, etc.

- **Equipamiento especializado según la actividad**

Máquinas para ciclismo indoor, remo profesional, equipamiento para entrenamiento deportivo específico (boxeo, artes marciales, pádel o fútbol sala), zonas de peso libre o entrenamiento de fuerza para alto rendimiento.

- **Mobiliario y elementos auxiliares**

Taquillas, bancos de vestuario, carros de almacenamiento, soportes de mancuernas, estaciones de hidratación, carritos organizadores.

- **Soluciones tecnológicas y software deportivo**

Monitores de rendimiento, sensores, aplicaciones de seguimiento y pantallas interactivas para clases dirigidas.

- **Equipos de seguridad e higiene**

Sistemas de ventilación, dispensadores de gel, productos de limpieza y alfombras antideslizantes.



Actividades

Actividad 1

Jaime empieza a trabajar en una empresa de fabricación de alimentos de panadería y bollería. Su responsable le entrega un listado con los productos industriales que necesitan comprar. ¿Podrías indicar de qué tipo es cada uno de ellos?

- Cajas de cartón para pastelería: Suministros y consumibles, ya que son productos de uso diario que se consumen rápidamente y son necesarios para la actividad empresarial.
- Horno industrial: Equipo de capital, ya que es un bien duradero que garantiza la infraestructura suficiente para fabricar productos.
- Bolígrafos para la oficina: Suministros y consumibles, son productos de uso diario que se consumen rápidamente.

Actividad 2

Trabajando por equipos, suponed que formáis parte de la plantilla de una empresa de fabricación de calzado y clasificad los siguientes productos industriales:

- a) Cuero sin tratar: Materia prima, ya que se obtiene directamente de la naturaleza con un procesamiento mínimo.
- b) Plantillas ortopédicas para calzado: Componentes, ya que son piezas semielaboradas que se utilizan para producir el calzado.
- c) Máquina de moldeo de suelas: Equipo de capital, ya que es un bien duradero que garantiza la infraestructura para fabricar productos.
- d) Gestoría contratada para la realización de las nóminas de los trabajadores de la empresa: Servicio industrial, ya que es un servicio prestado por terceros necesario para la actividad normal de la empresa.

Actividad 3

Analiza las diferencias que existen entre el mercado industrial y el mercado de consumo y completa la siguiente tabla en tu cuaderno:

| | Mercado de consumo | Mercado industrial |



Venta de productos industriales

|:--|:--:|:--:|

| ¿Para qué se compra? | Para satisfacer necesidades personales o familiares | Para utilizarlos en actividades empresariales |

| ¿Quiénes son los clientes? | Individuos y familias | Empresas, organizaciones e instituciones |

| ¿Quién interviene en el proceso de compra? | Generalmente una sola persona o familia | Un grupo de personas (responsables de diferentes áreas) |

| ¿Qué criterios de compra se siguen? | Emocionales, personales, moda, tendencias | Técnicos, calidad, eficiencia, especificaciones, rentabilidad y coste |

Actividad 4

Daniela trabaja en ZCM Supplies, una empresa que vende latas para refrescos. El aumento de la demanda de bebidas energéticas hace que uno de sus clientes, la empresa Reviva Drinks, fabricante de refrescos, tenga que hacer un nuevo pedido de latas.

¿Podrías explicar cómo aplica cada una de las características del mercado industrial a este caso concreto?

- Demanda derivada: La demanda de latas por parte de Reviva Drinks depende directamente del aumento en la demanda de bebidas energéticas por parte de los consumidores finales.
- Altos volúmenes de compra: Reviva Drinks probablemente comprará grandes cantidades de latas para satisfacer la creciente demanda, lo que le permitirá negociar mejores precios o condiciones.
- Procesos de compra complejos: La decisión de compra de las latas puede involucrar a varias personas en Reviva Drinks, como el responsable de producción, el gerente y el responsable financiero.
- Decisiones de compra basadas en criterios técnicos: Reviva Drinks evaluará aspectos como la calidad de las latas, su resistencia, su compatibilidad con las líneas de envasado, y la relación calidad-precio.
- Fidelización de clientes a largo plazo: ZCM Supplies buscará establecer una relación duradera con Reviva Drinks basada en la confianza y la calidad de sus productos.

Actividad 5

Indica si las siguientes afirmaciones son verdaderas o falsas. Justifica tu respuesta.



Venta de productos industriales

a) La calidad de un producto industrial solo depende de su apariencia.

Falso. La calidad de un producto industrial depende del grado en que cumple con la función para la que ha sido diseñado y responde a las expectativas del cliente, no solo de su apariencia. Incluye aspectos como durabilidad, precisión, fiabilidad y cumplimiento de especificaciones técnicas.

b) Un diseño ergonómico puede mejorar la seguridad de la persona que lo utiliza.

Verdadero. Un diseño ergonómico facilita el manejo del producto, reduce el esfuerzo físico necesario y minimiza los riesgos para las personas que lo utilizan, mejorando así su seguridad.

c) La composición de un producto industrial se refiere solo a su color.

Falso. La composición de un producto industrial hace referencia a su composición física, química o técnica, los ingredientes o materiales de los que está compuesto, no solo a su color.

Actividad 6

¿Con qué atributo intrínseco (composición, calidad o diseño) se relaciona cada uno de los siguientes ejemplos?

a) Una máquina de café industrial está diseñada para ser fácil de usar y limpiar, con botones grandes y una pantalla intuitiva.

Diseño, ya que se refiere a la ergonomía y facilidad de manejo del producto.

b) Un motor eléctrico está compuesto por cobre, hierro y materiales aislantes.

Composición, ya que hace referencia a los materiales de los que está compuesto el producto.

Actividad 7

Por parejas, elaborad la etiqueta para un motor eléctrico.

La etiqueta para un motor eléctrico debería incluir:



Venta de productos industriales

- Nombre del producto: Motor Eléctrico Industrial Serie XP-500
- Fabricante: ElectroMotors S.A.
- Especificaciones técnicas:
 - Potencia: 5 HP (3.7 kW)
 - Voltaje: 220-240V / 380-415V
 - Frecuencia: 50/60 Hz
 - Velocidad: 1450 RPM
 - Clase de aislamiento: F
 - Grado de protección: IP55
- Número de serie: ME-XP500-2023-0456
- Fecha de fabricación: 05/2023
- País de fabricación: España
- Certificaciones: CE, ISO 9001
- Advertencias de seguridad:
 - No abrir mientras esté en funcionamiento
 - Mantener alejado de la humedad
 - Realizar mantenimiento periódico
- Código QR para acceso a manual de usuario
- Contacto del servicio técnico: +34 900 123 456

Actividad 8

Busca y presenta a los compañeros un envase de algún producto industrial que sea creativo y original y que pueda actuar como «vendedor silencioso».

Un ejemplo de envase creativo y original que actúa como "vendedor silencioso" es el de los lubricantes industriales WD-40 con su característico tubo rojo y azul con boquilla de precisión. Este envase no solo protege el producto, sino que su diseño ergonómico con la pajita extensible permite llegar a lugares de difícil acceso. El color azul y rojo distintivo hace que sea fácilmente reconocible en cualquier estantería, comunicando inmediatamente la marca y su función. Además, el envase incluye información clara sobre los múltiples usos del producto, lo que ayuda a transmitir su versatilidad y valor añadido sin necesidad de un vendedor físico.



Venta de productos industriales

Actividad 9

Por grupos, consultad la normativa europea y española vigente sobre etiquetado de productos alimenticios envasados. Investigad si los siguientes elementos que figuran en un envase de cereales son obligatorios o no:

- Denominación del alimento: Obligatorio
- Fecha de caducidad: Obligatorio (aunque en cereales suele ser "consumir preferentemente antes de")
- Consejos nutricionales para tomar cereales: No obligatorio (es información voluntaria)
- Si contiene gluten o algún otro alérgeno: Obligatorio
- Código de barras: No obligatorio (es para gestión comercial)
- Cantidad neta del alimento: Obligatorio

Actividad 10

Escanea el QR mostrado en el margen y comprueba si sabrías adivinar a qué marca corresponde cada logotipo en menos de tres segundos.

Esta actividad requiere escanear un código QR específico que no está disponible en el texto proporcionado.

Actividad 11

¿Serías capaz de reconocer a qué marca pertenece un producto incluso si este apareciera pintado totalmente de blanco, despojado de todos los colores de su marca? Este experimento, llamado «Brand Spirit», lo hizo Andrew Miller, director de estrategia de la empresa de branding neoyorquina DeSantis Breindel.

Accede al siguiente artículo, donde aparecen algunas fotos de productos, y descúbrela: bit.ly/VT_UD1_1.

Esta actividad requiere acceder a un enlace específico que no está disponible en el texto proporcionado.

Actividad 12

Busca alguna noticia online sobre un problema de seguridad de algún producto industrial en España que haya implicado algún accidente, riesgo para la salud de



Venta de productos industriales

los consumidores, daños al medioambiente, etc. Exponlo a tus compañeros de clase.

Un ejemplo notable es el caso de la empresa química Brenntag, que en 2020 sufrió un incidente en su planta de Dos Hermanas (Sevilla) cuando se produjo una fuga de ácido nítrico. El incidente provocó una nube tóxica que obligó a confinar a la población cercana y causó problemas respiratorios a varios vecinos. Este caso ilustra la importancia de los protocolos de seguridad en la industria química y las graves consecuencias que pueden tener los fallos en los sistemas de contención de productos peligrosos. La empresa tuvo que enfrentar sanciones por incumplimiento de normativas de seguridad industrial y medioambiental.

Actividad 13

Escanea el QR que aparece en el margen para acceder a un vídeo sobre los pictogramas que deben figurar en los envases de los productos químicos como medida de seguridad. Después de ver el vídeo, ¿sabrías identificar qué quiere decir cada uno de ellos?

Esta actividad requiere escanear un código QR específico que no está disponible en el texto proporcionado.

Actividad 14

A continuación, se presenta una lista de ejemplos específicos de clientes industriales. ¿En qué categoría se clasifica cada uno? Justifica tu respuesta.

- Un hospital que compra un equipo de anestesia con una tecnología innovadora para incorporar a un quirófano.

Usuario, ya que el hospital no transforma el equipo de anestesia, sino que lo utiliza directamente para desarrollar su actividad (atención médica).

- Una empresa constructora que adquiere taladros para utilizarlos en la construcción de una vivienda.

Usuario, ya que utiliza los taladros directamente en su actividad empresarial sin transformarlos.

- Una fábrica de juguetes que compra silicona y vinilo para producir muñecas.



Venta de productos industriales

Fabricante, ya que compra materias primas (silicona y vinilo) para transformarlas y obtener productos terminados (muñecas).

- Una distribuidora de medicamentos que revende los medicamentos a farmacias.

Intermediario, ya que compra productos (medicamentos) para comercializarlos sin transformarlos físicamente.

Actividad 15

Tu empresa vende paneles solares. Tu responsable te pide que localices tres empresas del sector de energías renovables en España que podrían ser potenciales clientes industriales. Para ello, accede a LinkedIn (si no tienes cuenta, realiza esta actividad con algún compañero/a que sí tenga) y filtra los resultados por ubicación y sector.

Esta actividad requiere acceso a LinkedIn para su realización.

Actividad 16

¿Cuáles crees que son las principales ventajas y desventajas de usar LinkedIn para buscar clientes?

Ventajas:

- Permite filtrar por sector, ubicación y tamaño de empresa para encontrar clientes potenciales específicos
- Facilita el acceso a información profesional actualizada de las empresas y sus responsables
- Posibilita establecer contacto directo con los decisores de compra
- Ofrece la posibilidad de ver conexiones en común que pueden facilitar una presentación
- Permite seguir la actividad de las empresas para detectar oportunidades de negocio

Desventajas:

- No todas las empresas o profesionales tienen perfiles actualizados o activos
- Algunas personas no responden a mensajes de desconocidos



Venta de productos industriales

- La información puede ser limitada si no se cuenta con una cuenta premium
- Puede resultar impersonal comparado con otros métodos de contacto
- La saturación de mensajes comerciales puede hacer que los tuyos pasen desapercibidos

Actividad 17

Encuentra online dos ferias internacionales del sector automotor. Anota la siguiente información sobre estas: fecha, lugar y breve descripción. ¿Por qué crees que la interacción personal es importante en este sector?

1. Salón Internacional del Automóvil de Ginebra

- Fecha: Marzo (anualmente)
- Lugar: Ginebra, Suiza
- Descripción: Una de las ferias automovilísticas más importantes del mundo donde se presentan los últimos modelos y prototipos de los principales fabricantes internacionales.

2. Automechanika Frankfurt

- Fecha: Septiembre (bienal)
- Lugar: Frankfurt, Alemania
- Descripción: La feria líder mundial para la industria de servicios automotrices, centrada en equipamiento, partes, accesorios, gestión y servicios.

La interacción personal es importante en el sector automotor porque:

- Los productos son complejos y de alto valor, lo que requiere explicaciones detalladas y demostraciones prácticas
- Permite establecer relaciones de confianza necesarias para cerrar acuerdos comerciales importantes
- Facilita la evaluación física de los productos, sus acabados y calidad
- Posibilita negociaciones directas sobre precios, condiciones y especificaciones técnicas
- Permite el intercambio de conocimientos y tendencias del sector de manera más efectiva que por medios digitales



Venta de productos industriales

Actividad 18

Indica la técnica de venta más adecuada para la siguiente situación: una empresa alimenticia tiene dudas acerca de comprar un nuevo conservante que alarga la vida útil de los productos sin afectar a su sabor ni color. Le muestras datos concretos de cómo este conservante reduce las pérdidas por caducidad y permite posicionar la marca como más saludable ante los consumidores.

La técnica de venta más adecuada para esta situación es la venta basada en los beneficios y el valor, ya que se están proporcionando datos específicos y cuantificables (reducción de pérdidas por caducidad) que permiten al cliente valorar el beneficio concreto que obtendría al utilizar el conservante, además de destacar el valor añadido que supone poder posicionar su marca como más saludable ante los consumidores.

Actividad 19

Investiga en qué consisten las siguientes técnicas de venta: «ventas por miedo» y «venta agresiva». ¿Crees que son efectivas para la venta de productos industriales?

Venta por miedo: Es una técnica que consiste en generar temor en el cliente sobre las consecuencias negativas que podría sufrir si no adquiere el producto o servicio ofrecido. Se basa en resaltar los riesgos, pérdidas o problemas que podrían surgir si no se toma la decisión de compra.

Venta agresiva: Es una técnica que se caracteriza por ejercer una fuerte presión sobre el cliente para que tome una decisión de compra inmediata. Incluye tácticas como insistencia excesiva, limitación artificial del tiempo de decisión, minimización de objeciones sin resolverlas realmente o uso de lenguaje manipulador.

Estas técnicas no son efectivas para la venta de productos industriales por varias razones:

1. Los clientes industriales toman decisiones basadas en criterios técnicos y racionales, no emocionales
2. Los procesos de compra son complejos e involucran a varios decisores, lo que dificulta la manipulación
3. Se buscan relaciones comerciales a largo plazo basadas en la confianza, y estas técnicas generan desconfianza



Venta de productos industriales

4. Los clientes industriales suelen estar bien informados y pueden detectar fácilmente estas tácticas
5. Las consecuencias de una mala decisión de compra en el ámbito industrial pueden ser muy costosas, por lo que los clientes valoran la transparencia y la honestidad

Actividad 20

A continuación se presentan diferentes frases que un vendedor industrial podría decirle a uno de sus clientes. Identifica qué técnica de venta está utilizando en cada caso:

- «La semana que viene haré una visita a su fábrica para resolver las posibles dudas que les hayan surgido al utilizar nuestro producto y ver si hay algo más en lo que podamos ayudarlos».

Venta relacional, ya que busca crear y mantener una relación a largo plazo con el cliente, ofreciendo seguimiento y apoyo continuo.

- «¿Cuáles son los principales problemas que están teniendo para controlar la calidad de sus productos?» (El cliente responde.) Vendedor: «Si lo que necesitan es mejorar la precisión del proceso, podemos ofrecerles uno de nuestros equipos que cuenta con una tecnología avanzada de inspección automática. Esto les asegurará reducir los márgenes de error».

Venta consultiva, ya que primero identifica las necesidades específicas del cliente mediante preguntas y luego ofrece una solución personalizada a esas necesidades.

- «Además de la maquinaria, sería interesante incluir un kit de mantenimiento que le permitirá ahorrar tiempo y dinero en reparaciones futuras».

Cross-selling (venta cruzada), ya que ofrece un producto adicional (kit de mantenimiento) que complementa la compra inicial (maquinaria).

Actividad 21

Trabajas en una empresa que vende una maquinaria que empaqueta productos alimenticios. Una fábrica de arroces y pastas está buscando ahora mismo un sistema que automatice el empaquetado de sus productos para agilizar la producción. Ha contactado con tu empresa y te ha pedido que le presentes una oferta comercial. Menciona los tres beneficios principales que destacarías de tu producto para que la propuesta sea personalizada a este cliente concreto.



Venta de productos industriales

1. Aumento de la eficiencia productiva: Nuestra maquinaria puede empaquetar hasta 120 unidades de arroz y pasta por minuto, lo que supone un incremento del 40% en la velocidad de empaquetado respecto a sistemas convencionales, permitiéndole satisfacer picos de demanda sin necesidad de ampliar turnos de trabajo.
2. Versatilidad para diferentes formatos: El sistema está específicamente diseñado para adaptarse a diferentes tamaños y tipos de envases (bolsas, cajas, envases al vacío) con cambios rápidos de formato que requieren menos de 15 minutos, ideal para su variada gama de arroces y pastas sin interrumpir significativamente la producción.
3. Reducción de desperdicios: Nuestro sistema de dosificación de alta precisión garantiza que cada envase contenga exactamente la cantidad especificada de producto, con una variación máxima de $\pm 0,5\%$, lo que reducirá sus pérdidas de materia prima en aproximadamente un 8% anual, generando un ahorro significativo en costes de producción.

Actividad 22

Siguiendo con el ejercicio anterior, menciona dos razones por las que ese cliente debería comprar tu maquinaria empaquetadora y no la de una empresa de la competencia.

1. Servicio técnico especializado en la industria alimentaria: A diferencia de nuestros competidores que ofrecen soporte técnico generalista, contamos con un equipo de técnicos especializados exclusivamente en maquinaria para el sector de cereales y pastas, con experiencia demostrable en las principales empresas del sector. Esto garantiza que cualquier incidencia se resuelva en menos de 24 horas, minimizando los tiempos de parada y optimizando el rendimiento específico para sus productos.
2. Sistema de higienización automática patentado: Nuestra maquinaria incorpora un sistema exclusivo de autolimpieza que cumple con los estándares más exigentes de seguridad alimentaria (FSSC 22000), reduciendo el tiempo dedicado a la limpieza en un 70% respecto a los sistemas convencionales. Esto es especialmente relevante para su fábrica que procesa diferentes tipos de cereales y pastas, ya que minimiza el riesgo de contaminación cruzada entre productos y alérgenos.



Actividad 23

La empresa Work&Security fabrica cascos de seguridad para proteger a los trabajadores de la construcción de posibles golpes en la cabeza y accidentes de trabajo. Una empresa constructora de Andalucía les solicita que les envíen una propuesta de oferta comercial. ¿Cómo se realizaría?

La propuesta de oferta comercial para la empresa constructora andaluza debería estructurarse de la siguiente manera:

1. Descripción técnica del producto:

- Detalle de los materiales de fabricación (polietileno de alta densidad)
- Especificaciones técnicas (peso, dimensiones, resistencia al impacto)
- Cumplimiento de normativas de seguridad (EN 397, ANSI Z89.1)
- Características específicas (ventilación, ajuste, compatibilidad con otros EPIs)
- Variedad de modelos disponibles (con o sin visera, diferentes colores para identificar rangos/roles)

2. Adaptación a las necesidades del cliente:

- Enfatizar la protección específica para obras en clima cálido andaluz (ventilación mejorada)
- Destacar la durabilidad en condiciones de obra civil y edificación
- Mencionar la posibilidad de personalización con el logo de la empresa constructora
- Incluir opciones de cascos específicos para diferentes roles (encargados, operarios, visitantes)
- Resaltar la reducción de accidentes laborales y cumplimiento de normativa de prevención

3. Explicación de las condiciones comerciales:

- Precios detallados según modelo y cantidad (con descuentos por volumen)
- Plazos de entrega concretos (por ejemplo, 5 días laborables desde confirmación del pedido)
- Condiciones de pago (30 días fecha factura)



Venta de productos industriales

- Garantía de 2 años por defectos de fabricación
- Política de reposición en caso de defectos
- Servicio posventa incluido

4. Valorización del producto:

- Destacar la certificación ISO 9001 en procesos de fabricación
- Enfatizar el servicio de asesoramiento en seguridad laboral incluido
- Mencionar la posibilidad de formación para el uso correcto del equipo
- Resaltar la experiencia con otras constructoras de referencia
- Incluir testimonios de clientes satisfechos

La propuesta debe presentarse con un diseño profesional, incluyendo imágenes de alta calidad de los productos, gráficos que muestren las ventajas competitivas y el logotipo de Work&Security. Debe ser personalizada, dirigiéndose específicamente a la empresa constructora andaluza y sus necesidades particulares.

Actividad 24

Entra en la siguiente página web: bit.ly/VT_UD1_2 e investiga qué es el CGAC.

El CGAC (Consejo General de Agentes Comerciales de España) es el órgano representativo y coordinador de los Colegios Oficiales de Agentes Comerciales de España. Es una corporación de derecho público que representa a los agentes comerciales colegiados a nivel nacional e internacional. Sus principales funciones incluyen:

- Representar a la profesión de agente comercial ante las administraciones públicas y organismos privados
- Defender los intereses profesionales de los agentes comerciales
- Promover la formación continua de los profesionales del sector
- Velar por el cumplimiento de la ética profesional
- Ofrecer servicios de asesoramiento jurídico, fiscal y laboral a sus colegiados
- Facilitar la búsqueda de representaciones comerciales
- Emitir carnets profesionales y certificados de colegiación



Venta de productos industriales

Actividad 25

¿Qué habilidades crees que debe tener un agente comercial en el sector de la decoración en la construcción de viviendas y oficinas?

Un agente comercial en el sector de la decoración en la construcción de viviendas y oficinas debe poseer las siguientes habilidades:

1. Conocimiento técnico especializado: Debe entender perfectamente los materiales, tendencias, normativas y especificaciones técnicas de productos decorativos (revestimientos, iluminación, mobiliario, etc.).
2. Visión espacial y estética: Capacidad para visualizar cómo quedarán los productos en diferentes espacios y combinarlos adecuadamente.
3. Habilidades de comunicación visual: Saber presentar conceptos decorativos mediante muestras, catálogos, renders o herramientas digitales.
4. Capacidad de negociación: Habilidad para cerrar acuerdos favorables con arquitectos, interioristas, constructoras y promotoras inmobiliarias.
5. Networking profesional: Mantener una red de contactos con profesionales del sector (arquitectos, diseñadores de interiores, constructores).
6. Adaptabilidad: Capacidad para ajustar propuestas según diferentes presupuestos, estilos y necesidades específicas de cada proyecto.
7. Conocimiento del mercado inmobiliario: Entender las tendencias del sector y cómo afectan a las decisiones decorativas.
8. Habilidades digitales: Manejo de software de diseño, presentación y gestión de proyectos específicos del sector.
9. Gestión de proyectos: Capacidad para coordinar tiempos de entrega con los plazos de construcción y reforma.



Venta de productos industriales

10. Sensibilidad cultural: Entender las preferencias estéticas regionales y culturales que influyen en las decisiones decorativas.

Actividad 26

Trabajo de los siguientes ejemplos de servicios ofrecidos por las entidades financieras corresponde a un leasing.

La actividad 26 parece estar mal formulada en el texto original. Debería ser "Cuál de los siguientes ejemplos..." en lugar de "Trabajo de los siguientes ejemplos...".

Actividad 27

Una empresa de alimentación exporta 3200 prendas a un cliente en Suiza. El cliente pagará solo si la empresa presenta al banco documentos que demuestren que los productos fueron enviados correctamente.

Este ejemplo NO corresponde a un leasing. Se trata de un crédito documentario o carta de crédito, que es un instrumento de pago internacional donde el banco actúa como intermediario garantizando el pago al vendedor cuando se presentan los documentos que demuestran el envío de la mercancía.

Actividad 28

La empresa de construcción Ramírez, S.A., necesita una furgoneta para transportar materiales. Como no puede pagar su coste de forma inmediata, decide alquilarla con opción a compra, pagando una cuota de 800 euros mensuales durante cuatro años.

Este ejemplo SÍ corresponde a un leasing. Es un contrato de arrendamiento con opción de compra, donde la empresa utiliza la furgoneta pagando cuotas periódicas y al final del contrato tiene la opción de adquirirla por un precio previamente determinado.

Actividad 29

Una empresa de alimentación para animales se beneficia de un descuento en sus impuestos a pagar al haber instalado maquinaria más eficiente que reduce las emisiones de carbono.



Venta de productos industriales

Este ejemplo NO corresponde a un leasing. Se trata de un incentivo fiscal o deducción tributaria por inversión en equipos respetuosos con el medio ambiente.

Actividad 30

Un fabricante de prendas de trabajo compra telas a un proveedor y se compromete a pagarle en dos meses en lugar de hacerlo en el momento de la compra.

Este ejemplo NO corresponde a un leasing. Se trata de una compra a crédito o con pago aplazado, donde se establece un plazo para realizar el pago después de recibir la mercancía.

PONTE A PRUEBA

¿A qué atributo corresponde cada una de las siguientes descripciones?

a) Indica el país donde se ha fabricado un producto, lo que puede influir en la percepción de calidad y confiabilidad por parte de los consumidores.

Lugar de fabricación: Made in

b) Incluye actividades como el mantenimiento del producto, venta de repuestos y seguimiento de la satisfacción del cliente.

Servicio posventa

c) Se refiere a la ausencia de riesgos al utilizar un producto en condiciones normales, cumpliendo con las normativas para evitar posibles accidentes.

Seguridad



Ponte a prueba 1

¿A qué atributo corresponde cada una de las siguientes descripciones?

- a) Indica el país donde se ha fabricado un producto, lo que puede influir en la percepción de calidad y confiabilidad por parte de los consumidores.**
- b) Incluye actividades como el mantenimiento del producto, venta de repuestos y seguimiento de la satisfacción del cliente.**
- c) Se refiere a la ausencia de riesgos al utilizar un producto en condiciones normales, cumpliendo con las normativas para evitar posibles accidentes.**

a) Atributo: *Origen*

Indica el país donde se ha fabricado un producto y puede influir en la percepción de calidad, prestigio o confianza del consumidor.

b) Atributo: *Servicio posventa*

Incluye mantenimiento, reparación, venta de repuestos y acciones para asegurar la satisfacción del cliente después de la compra.

c) Atributo: *Seguridad*

Se refiere a que el producto puede utilizarse sin riesgos, cumpliendo normas y evitando accidentes en condiciones normales.



SÍNTESIS

1. Asocia cada una de las siguientes situaciones con la característica del mercado industrial que le corresponda:

Un centro médico solicita la compra de 200 soportes de suero móvil para todas sus habitaciones, consiguiendo así un descuento por volumen con el proveedor.

Altos volúmenes de compra

Una empresa de fabricación de productos lácteos compara varias opciones antes de comprar un nuevo sistema de etiquetado, considerando la eficiencia energética, la vida útil y el coste de mantenimiento.

Decisiones de compra basadas en criterios técnicos

Un fabricante de suministros para laboratorios mantiene relaciones comerciales con los mismos centros de investigación durante años, ofreciendo mantenimiento y actualizaciones de sus productos.

Fidelización de clientes a largo plazo

El número de pedidos hecho a una empresa de fabricación de botas de agua aumenta después de que una marca de ropa anuncie una nueva colección con botas de agua como principal complemento.

Demanda derivada

2. Completa en tu cuaderno el siguiente esquema sobre los principales atributos del producto industrial.

Atributos del producto industrial

Intrínsecos

- Composición del producto
- Calidad
- Diseño



Venta de productos industriales

Externos

- Envase
- Embalaje
- Etiquetado

Intangibles

- Marca
- Lugar de fabricación (Made in)
- Garantía
- Servicio preventa y posventa
- Seguridad
- Certificación

3. La empresa SecaDry vende secadores de manos eléctricos para baños con alta afluencia de público (restaurantes, hoteles, aeropuertos, estaciones de tren, etc.). Responde a las siguientes cuestiones:

a) ¿Por qué este producto vendido por SecaDry se considera industrial y no de consumo?

Este producto se considera industrial porque es adquirido por empresas, organizaciones o instituciones (restaurantes, hoteles, aeropuertos, estaciones de tren) para utilizarlo en sus actividades empresariales, específicamente para prestar un servicio a sus clientes. No está dirigido al consumidor final para su uso personal o doméstico, sino que forma parte de la infraestructura necesaria para que estos establecimientos puedan operar adecuadamente. Se clasificaría como un equipo de capital, ya que es un bien duradero que garantiza la infraestructura suficiente para prestar servicios.

b) ¿Cómo podría SecaDry localizar clientes interesados en comprar sus secadores de manos eléctricos?

SecaDry podría localizar clientes potenciales mediante:



Venta de productos industriales

1. Bases de datos industriales: Consultar directorios como Kompass o D&B Hoovers para identificar establecimientos con alta afluencia de público.
2. Ferias y exposiciones: Participar en ferias del sector de la hostelería, equipamiento para baños públicos o construcción comercial.
3. Plataformas B2B: Registrarse en plataformas como Alibaba o ThomasNet para conectar con posibles compradores.
4. Redes sociales profesionales: Utilizar LinkedIn para contactar con responsables de compras o mantenimiento de cadenas hoteleras, aeropuertos o centros comerciales.
5. Asociaciones sectoriales: Contactar con asociaciones de hostelería, gestores de infraestructuras públicas o cadenas de restauración.
6. Investigación de mercado: Identificar nuevas construcciones o renovaciones de espacios públicos que puedan necesitar equipamiento para baños.
7. Colaboración con arquitectos e interioristas: Establecer relaciones con profesionales que diseñan espacios comerciales y públicos.

c) ¿Crees que sería interesante en este caso contratar algún agente comercial para vender el producto?

Sí, sería muy interesante contratar agentes comerciales por las siguientes razones:

1. Conocimiento especializado: Los agentes comerciales pueden tener contactos establecidos en sectores específicos como hostelería o gestión de infraestructuras públicas.
2. Cobertura geográfica: Permiten llegar a diferentes zonas geográficas sin necesidad de establecer delegaciones propias.



Venta de productos industriales

3. Coste variable: Representan un coste variable (comisiones por venta) en lugar de un coste fijo, lo que reduce el riesgo financiero.
4. Acceso a redes de contactos: Los agentes ya establecidos tienen acceso a redes de contactos valiosas en el sector.
5. Flexibilidad: Permiten probar nuevos mercados sin comprometer recursos fijos de la empresa.
6. Especialización sectorial: Pueden estar especializados en nichos específicos como cadenas hoteleras, aeropuertos o centros comerciales.

Este producto requiere cierta explicación técnica (eficiencia energética, ventajas higiénicas, ahorro de costes a largo plazo), por lo que contar con agentes comerciales que puedan transmitir estos beneficios de manera efectiva sería muy valioso.



TEST DE REPASO

1. En mercados con mucha competencia, ¿qué aspecto puede hacer que una propuesta comercial tenga más oportunidades de éxito?
 - a) Utilizar un diseño visualmente atractivo y personalizar la propuesta para cada cliente.
2. Una empresa compra cemento para utilizar en la construcción de una vivienda. ¿De qué tipo de producto industrial se trata?
 - b) Materiales procesados.
3. ¿Qué factor de los siguientes influye más en las decisiones de compra en los mercados industriales?
 - c) La calidad, la eficiencia, las especificaciones técnicas, la rentabilidad y el coste del producto.
4. ¿Cuál de los siguientes es un atributo externo de los productos industriales?
 - a) Embalaje.
5. La ergonomía de un producto industrial, ¿con qué atributo está relacionada?
 - d) Diseño.
6. ¿Cómo puede afectar el Made in o lugar de fabricación a la percepción del producto industrial?
 - a) Puede influir en la percepción de calidad y confiabilidad del producto.
7. ¿Cuál es la principal diferencia entre un mercado industrial y un mercado de consumo?
 - c) En el mercado industrial, los productos son adquiridos por empresas, organizaciones e instituciones para utilizarlos en sus actividades empresariales.
8. ¿Cuál de los siguientes tipos de garantía debe ofrecerse de forma obligatoria por parte de la empresa?
 - d) Garantía legal.



Venta de productos industriales

9. ¿Cuál de los siguientes clientes industriales compra productos para transformarlos en otros bienes?

a) Fabricantes.

10. ¿Cuál es la principal característica de la venta consultiva?

b) Identifica primero las necesidades del cliente y luego le ofrece un producto que responda a estas.

11. Indica cuál de las siguientes afirmaciones es correcta respecto a los agentes comerciales:

d) Son profesionales autónomos que promueven y negocian ventas en una zona geográfica específica.



Venta de productos industriales

COMPRUEBA TU APRENDIZAJE

1. Pilar empieza a trabajar en una empresa que fabrica geles de ducha. Su responsable le entrega un listado con los productos industriales que necesitan adquirir. ¿Podrías clasificar cada uno de ellos según su tipología?:

a) Tapones para los botes de gel: Componentes, ya que son piezas semielaboradas que se utilizan para producir el producto final.

b) Máquina llenadora de botes de gel: Equipos de capital, ya que es un bien duradero que garantiza la infraestructura para fabricar productos.

c) Guantes de nitrilo desechables para manipular productos químicos: Suministros y consumibles, ya que son productos de uso diario que se consumen rápidamente.

d) Servicio de certificación de calidad por un laboratorio externo: Servicios industriales, ya que es un servicio prestado por terceros necesario para la actividad de la empresa.

e) Botes de plástico reciclables: Componentes, ya que son piezas semielaboradas que se utilizan para producir el producto final.

f) Eucalipto y lavanda para geles: Materias primas, ya que se obtienen directamente de la naturaleza con un procesamiento mínimo.

g) Ordenadores para controlar la maquinaria: Equipos de capital, ya que son bienes duraderos que garantizan la infraestructura para fabricar productos.

h) Contrato con empresa que recicla residuos químicos: Servicios industriales, ya que es un servicio prestado por terceros necesario para la actividad de la empresa.

2. En el mercado de consumo se observa que cada vez más gente juega a pádel. ¿Tiene esto repercusiones en el mercado industrial? Explica cuáles.



Venta de productos industriales

Sí, el aumento de la práctica de pádel en el mercado de consumo tiene importantes repercusiones en el mercado industrial debido al fenómeno de la demanda derivada. Algunas de estas repercusiones son:

1. Aumento en la demanda de materiales para fabricar palas: Empresas que producen fibra de carbono, fibra de vidrio, EVA y otros materiales verán incrementada la demanda de sus productos por parte de los fabricantes de palas.
2. Mayor producción de pelotas de pádel: Los fabricantes de caucho, fieltro y otros materiales necesarios para producir pelotas experimentarán un aumento en sus ventas.
3. Incremento en la construcción de pistas: Aumentará la demanda de materiales de construcción específicos como cristal templado, césped artificial, iluminación especializada y sistemas de drenaje.
4. Desarrollo de maquinaria especializada: Crecerá la demanda de equipos industriales para la fabricación de material deportivo específico para pádel.
5. Servicios de mantenimiento: Aumentará la necesidad de empresas que ofrezcan servicios de mantenimiento para pistas y equipamiento.
6. Tecnología aplicada al deporte: Se incrementará la demanda de sensores, software y otros componentes tecnológicos para desarrollar aplicaciones y dispositivos relacionados con el pádel.
7. Textil deportivo especializado: Los fabricantes de tejidos técnicos verán aumentar sus ventas para la producción de ropa específica para este deporte.
8. Logística y distribución: Crecerá la demanda de servicios logísticos para transportar y distribuir todo el equipamiento relacionado con el pádel.

Este es un claro ejemplo de cómo las tendencias en el mercado de consumo generan una cadena de demanda en diferentes sectores del mercado industrial.



Venta de productos industriales

3. ¿Cuál es la función principal del etiquetado en un producto industrial?

La función principal del etiquetado en un producto industrial es proporcionar información esencial para su identificación, diferenciación y descripción, además de garantizar el cumplimiento de las normativas legales aplicables a cada sector. Específicamente, el etiquetado:

1. **Comunica información técnica:** Proporciona datos sobre composición, especificaciones técnicas, instrucciones de uso y mantenimiento que son cruciales para el correcto funcionamiento del producto.
2. **Garantiza la seguridad:** Incluye advertencias, pictogramas de peligro y precauciones necesarias para la manipulación segura del producto, especialmente importante en productos químicos o peligrosos.
3. **Facilita la trazabilidad:** Mediante códigos de lote, fechas de fabricación y números de serie que permiten seguir el producto a lo largo de la cadena de suministro y localizar partidas específicas en caso de problemas.
4. **Asegura el cumplimiento normativo:** Incluye certificaciones, homologaciones y marcados obligatorios (como el CE en Europa) que demuestran que el producto cumple con los estándares y regulaciones aplicables.
5. **Identifica al fabricante:** Proporciona información sobre quién ha fabricado el producto, datos de contacto y origen, lo que genera confianza y permite la comunicación en caso necesario.
6. **Facilita la logística:** Mediante códigos de barras o QR que agilizan los procesos de inventario, almacenamiento y distribución.

A diferencia del envase y el embalaje, que protegen físicamente el producto, la etiqueta comunica información esencial para todos los agentes que intervienen en la cadena de distribución, desde el fabricante hasta el usuario final.

4. Indica si las siguientes afirmaciones sobre el servicio preventa y posventa de un producto industrial son verdaderas o falsas y justifica tu respuesta:



Venta de productos industriales

a) El servicio posventa no influye en la fidelización de los clientes industriales.

Falso. El servicio posventa es fundamental para la fidelización de clientes industriales, ya que permite consolidar relaciones a largo plazo. Actividades como el mantenimiento, las reparaciones, la venta de repuestos y el seguimiento de la satisfacción del cliente generan confianza y pueden ser un argumento de venta diferenciador respecto a la competencia. En el mercado industrial, donde las relaciones comerciales tienden a ser duraderas, un buen servicio posventa asegura que el cliente vuelva a comprar en el futuro.

b) El servicio posventa solo cubre la reparación de productos industriales que presenten un defecto de fabricación.

Falso. El servicio posventa es mucho más amplio que solo la reparación de defectos de fabricación. Incluye actividades como el mantenimiento preventivo y correctivo, la venta de repuestos y accesorios, la formación sobre el uso y manejo de los productos, actualizaciones, mejoras técnicas y el seguimiento de la satisfacción del cliente. Es un conjunto integral de servicios diseñados para asegurar el óptimo funcionamiento del producto durante toda su vida útil.

c) El servicio preventa incluye actividades como demostraciones de productos, resolución de dudas y asistencia técnica, realizadas antes de la venta.

Verdadero. El servicio preventa efectivamente incluye todas estas actividades que se realizan antes de concretar la venta. Su objetivo es orientar al cliente, resolver sus dudas técnicas y demostrar el funcionamiento y beneficios del producto para facilitar la toma de decisiones de compra.

d) El servicio preventa es especialmente relevante para la venta de productos industriales complejos que requieren orientación técnica antes de la compra.

Verdadero. Los productos industriales suelen ser técnicamente complejos y representan inversiones importantes para las empresas. Por ello, el servicio preventa es crucial para explicar adecuadamente las características, funcionamiento y beneficios del producto, así como para asesorar al cliente sobre la solución más adecuada a sus necesidades específicas. Esto reduce la incertidumbre y facilita la decisión de compra.

5. En los siguientes ejemplos, indica de qué tipo de cliente industrial se trata: fabricante, usuario o intermediario.



Venta de productos industriales

a) Una fábrica textil que compra tela para fabricar vestidos.

Fabricante, ya que compra la tela (materia prima procesada) para transformarla en otro producto (vestidos).

b) Un mayorista de refrescos que vende a restaurantes.

Intermediario, ya que compra productos (refrescos) para comercializarlos y distribuirlos sin transformarlos físicamente.

c) Una fábrica de coches que compra guantes de protección para sus trabajadores.

Usuario, ya que utiliza los guantes directamente en su actividad empresarial sin transformarlos en otro producto.

d) Una empresa que compra un sistema de refrigeración para mantener sus productos perecederos en almacenes.

Usuario, ya que utiliza el sistema de refrigeración directamente para su actividad empresarial sin transformarlo.

e) Una empresa que compra plásticos para fabricar envases de productos alimenticios.

Fabricante, ya que compra plásticos (materiales procesados) para transformarlos en otro producto (envases).

6. Tu empresa es fabricante de muebles y va a participar en la feria Fimma + Maderalia. ¿Cómo podrías captar nuevos clientes en esta feria? Indica dos ventajas de esta forma de localizar clientes industriales.

Para captar nuevos clientes en la feria Fimma + Maderalia, podría:

1. Diseñar un stand atractivo que muestre los muebles más innovadores y de mayor calidad, con espacios que permitan a los visitantes interactuar con los productos.

2. Realizar demostraciones en vivo de técnicas de fabricación o características especiales de los muebles (resistencia, funcionalidad, sostenibilidad).



Venta de productos industriales

3. Ofrecer promociones especiales exclusivas para los asistentes a la feria, como descuentos por primeros pedidos o condiciones ventajosas de financiación.
4. Preparar material informativo de calidad como catálogos, fichas técnicas y muestras de materiales que los visitantes puedan llevarse.
5. Organizar pequeñas presentaciones o charlas sobre tendencias en el sector del mueble o innovaciones en materiales y diseños.
6. Utilizar tecnología como realidad aumentada para que los clientes potenciales puedan visualizar cómo quedarían los muebles en diferentes espacios.
7. Recopilar datos de contacto de los visitantes interesados mediante un sistema digital para posterior seguimiento.

Dos ventajas principales de localizar clientes industriales en ferias:

1. Interacción directa y personal: Las ferias permiten establecer un contacto cara a cara con potenciales clientes, lo que facilita generar confianza y entender mejor sus necesidades específicas. La comunicación es más rica y efectiva que a través de medios digitales o telefónicos, permitiendo resolver dudas técnicas inmediatamente y adaptar el discurso según las reacciones del interlocutor.

2. Concentración de clientes potenciales cualificados: Las ferias sectoriales como Fimma + Maderalia reúnen en un mismo espacio y tiempo a numerosos profesionales del sector que asisten con interés real en conocer nuevos productos y proveedores. Esto permite optimizar recursos comerciales al poder contactar con muchos clientes potenciales de calidad en pocos días, algo que de otra manera requeriría semanas o meses de trabajo comercial.

7. A continuación se muestran distintas frases que un vendedor industrial podría utilizar con un cliente. Identifica la técnica de venta empleada en cada caso:

a) «Hago visitas de forma habitual a mis clientes para asegurarme de que todo funciona correctamente. Si en cualquier momento le surge una duda o necesita asesoramiento, no dude en contactar conmigo».



Venta de productos industriales

Venta relacional, ya que busca crear y mantener una relación a largo plazo con el cliente, ofreciendo seguimiento y apoyo continuo más allá de la venta puntual.

b) «Mejor que este modelo, le recomiendo la nueva versión que acabamos de sacar al mercado: tiene mayor capacidad de producción y ofrece soporte técnico en menos de 24 horas».

Up-selling (venta adicional o ascendente), ya que anima al cliente a adquirir una versión más actualizada o de mayor calidad del producto que está considerando comprar, destacando sus ventajas adicionales.

8. ¿Cuál es el objetivo principal de la venta relacional?

El objetivo principal de la venta relacional es crear y mantener relaciones comerciales sólidas y duraderas con los clientes a largo plazo, en lugar de enfocarse únicamente en conseguir ventas puntuales o inmediatas.

Esta técnica de venta busca establecer vínculos de confianza y cercanía con los clientes, entendiendo que el valor real no está solo en la transacción inicial, sino en todas las posibles transacciones futuras que pueden surgir de una relación comercial satisfactoria y duradera.

La venta relacional se basa en:

1. Crear conexiones personales con el cliente, mostrando un interés genuino por su negocio y sus necesidades
2. Ofrecer una atención excelente y personalizada antes, durante y después de la venta
3. Mantener un contacto regular con el cliente, no solo para venderle más productos, sino para conocer su nivel de satisfacción
4. Proporcionar valor añadido constante, como asesoramiento, formación o información relevante para su negocio
5. Anticiparse a las necesidades futuras del cliente y proponer soluciones proactivamente

En el mercado industrial, donde los procesos de compra son complejos y las inversiones suelen ser significativas, la venta relacional resulta especialmente



Venta de productos industriales

efectiva, ya que los clientes valoran tener proveedores de confianza que entiendan su negocio y les ofrezcan soluciones adaptadas a largo plazo.

9. La empresa THP se dedica a la fabricación de equipos de protección individual (EPI). Uno de sus productos son unos cascos aislantes de ruido. Un tipo de cliente habitual son los aeropuertos que compran este tipo de cascos para proteger a sus trabajadores de pista del ruido de los motores de los aviones:

a) Elabora dos argumentos para incluir en la parte de «propuesta de valor» del argumentario de ventas.

Argumento 1: "Nuestros cascos aislantes de ruido están específicamente diseñados para entornos aeroportuarios, reduciendo la exposición al ruido de los motores de aviones hasta en 35 dB, lo que sitúa los niveles por debajo de los 85 dB establecidos como límite seguro por la normativa de prevención de riesgos laborales. Esto no solo garantiza el cumplimiento legal, sino que reduce significativamente el riesgo de pérdida auditiva a largo plazo entre sus trabajadores de pista, disminuyendo las bajas laborales y posibles reclamaciones por daños auditivos."

Argumento 2: "A diferencia de otros cascos del mercado, nuestro modelo Airport-Pro incorpora tecnología de comunicación integrada que permite a sus trabajadores mantener una comunicación clara con la torre de control y entre ellos, incluso en condiciones de ruido extremo. Esto mejora la coordinación del equipo y la seguridad operativa en pista, sin comprometer la protección auditiva. Los aeropuertos que han implementado nuestros cascos han reportado una mejora del 27% en la eficiencia de las operaciones en pista y una reducción del 40% en los incidentes por fallos de comunicación."

b) Elabora un argumento para contestar a la siguiente objeción habitual que suelen plantear los clientes: «Estos cascos no parecen muy cómodos para utilizar durante una jornada laboral completa».

Respuesta a la objeción: "Entiendo perfectamente su preocupación por la comodidad, ya que es crucial para equipos que se utilizan durante jornadas completas. Precisamente por eso, nuestros cascos Airport-Pro han sido rediseñados con la colaboración de ergonomistas y tras realizar pruebas con más de 200 trabajadores aeroportuarios. Incorporan almohadillas de gel con memoria que se adaptan a la forma de la cabeza, un sistema de distribución de peso que



Venta de productos industriales

reduce la presión en un 35% comparado con modelos estándar, y materiales transpirables que evitan la acumulación de calor y humedad. Además, el 92% de los usuarios actuales en aeropuertos como Madrid-Barajas y Heathrow han valorado la comodidad como 'excelente' o 'muy buena' incluso después de turnos de 8 horas. Estaríamos encantados de facilitarle algunas unidades para que sus trabajadores puedan probarlos durante una semana y comprobar por sí mismos la diferencia en comodidad."

10. ¿Cómo podrías mejorar la redacción de las siguientes condiciones comerciales incluidas en una propuesta de oferta de productos industriales para que figuren de forma clara y específica, evitando así futuros problemas con los clientes?

a) Precio: 15500 euros.

Redacción mejorada: "Precio: 15.500 euros (quince mil quinientos euros), IVA no incluido (21% adicional). Este precio incluye el producto, transporte hasta sus instalaciones, instalación básica y formación inicial para su personal. Cualquier servicio adicional se facturará por separado según las tarifas vigentes. Oferta válida hasta el 31/12/2023."

b) Plazo de entrega: «Lo antes posible».

Redacción mejorada: "Plazo de entrega: 15 días laborables desde la confirmación del pedido y recepción del pago inicial. En caso de circunstancias excepcionales que pudieran retrasar la entrega, se notificará al cliente con un mínimo de 72 horas de antelación, estableciendo una nueva fecha de entrega que no excederá los 10 días laborables adicionales."

c) Garantía: «Incluida durante un tiempo».

Redacción mejorada: "Garantía: 2 años completos desde la fecha de instalación para defectos de fabricación y funcionamiento. La garantía cubre piezas, mano de obra y desplazamiento del técnico. No incluye desgaste por uso normal, daños por uso indebido o mantenimiento inadecuado. Tiempo de respuesta ante incidencias: máximo 48 horas laborables. Posibilidad de ampliar la garantía a 5 años con un coste adicional del 10% del valor del equipo."



Venta de productos industriales

11. ¿Por qué las aseguradoras tienen un papel fundamental en el mercado de los productos industriales?

Las aseguradoras tienen un papel fundamental en el mercado de los productos industriales por las siguientes razones:

1. Mitigación de riesgos: Protegen a las empresas ante posibles siniestros como incendios, robos, daños materiales o averías de maquinaria, permitiéndoles continuar su actividad sin sufrir pérdidas económicas devastadoras.
2. Generación de confianza: Proporcionan seguridad tanto a fabricantes como a clientes, ya que saben que ante un incidente cuentan con respaldo financiero para garantizar la continuidad del negocio.
3. Facilitación de operaciones comerciales: Muchas transacciones industriales de alto valor requieren seguros específicos como condición para cerrar acuerdos, especialmente en operaciones internacionales.
4. Protección ante responsabilidad civil: Cubren posibles indemnizaciones por daños a terceros causados por productos defectuosos o accidentes relacionados con la actividad industrial.
5. Cobertura durante el transporte: Aseguran los productos durante su distribución, minimizando las pérdidas por daños, deterioros o robos en tránsito.
6. Respaldo para inversiones: Facilitan la adquisición de maquinaria costosa al reducir el riesgo financiero asociado a posibles averías o daños.
7. Cumplimiento normativo: Ayudan a las empresas a cumplir con requisitos legales que exigen determinadas coberturas de seguro para operar en ciertos sectores industriales.
8. Estabilidad financiera: Permiten a las empresas planificar sus finanzas con mayor certidumbre, convirtiendo riesgos potencialmente catastróficos en costes fijos predecibles (primas).



Venta de productos industriales

9. Asesoramiento en prevención: Muchas aseguradoras ofrecen servicios de evaluación y prevención de riesgos, contribuyendo a mejorar la seguridad en los procesos industriales.

10. Recuperación tras siniestros: Proporcionan los recursos necesarios para reconstruir, reparar o reemplazar activos dañados, permitiendo la reanudación rápida de la actividad empresarial.

En resumen, las aseguradoras actúan como un pilar de estabilidad en el mercado industrial, permitiendo que las empresas operen con mayor seguridad y confianza en un entorno donde los riesgos financieros potenciales pueden ser muy elevados.

12. Indica si las siguientes afirmaciones son ventajas o inconvenientes de trabajar con un agente comercial:

a) Garantizan que el vendedor controla totalmente su trabajo y la forma en la que se vende.

Inconveniente. Esta afirmación es incorrecta y representa un inconveniente de trabajar con agentes comerciales. Los agentes son independientes y cuentan con libertad para gestionar de forma autónoma su trabajo, lo que hace que la empresa tenga más complicado supervisar y controlar de forma exhaustiva aspectos como la forma en la que representan a la marca o el trato que dan a los clientes.

b) No suponen un coste fijo para la empresa, ya que suelen cobrar una comisión únicamente por las ventas que lleva a cabo.

Ventaja. Esta afirmación es correcta y representa una ventaja de trabajar con agentes comerciales. Al cobrar principalmente por comisiones sobre ventas realizadas, los agentes comerciales suponen un coste variable para la empresa, lo que resulta más flexible y rentable, especialmente para empresas pequeñas o que están explorando nuevos mercados. Si el agente no vende, no supone un gasto para la empresa, a diferencia de un vendedor en plantilla que recibe un salario fijo independientemente de sus resultados.



Reto profesional

Respuesta abierta.