

Anexos

Anexo A: Portafolio de productos Ferreina S.A

- i. Válvulas: sirven para iniciar, detener o regular la circulación de líquidos, gases, semisólidos mediante piezas móviles que mecánicamente abren o cierran parcial o totalmente.



- ii. Tuberías y accesorios: sirven para transportar los elementos mencionados en el anterior punto. Están elaboradas en distintos materiales (hierro, cobre, PVC, acero) los cuales se elegirán dependiendo del material a transportar.



- iii. **Medición:** son instrumentos utilizados para medir la presión de un gas o líquido y tienen la función de indicar el ajuste de presión en un sistema, circuito o maquinaria. Un ejemplo son los manómetros los cuales tienen un elemento que cambia alguna propiedad cuando son sometidos a la presión. Este cambio se manifiesta en una escala o pantalla calibrada directamente en las unidades de presión correspondientes. La aguja mide la presión en el interior del circuito.



- iv. **Flanches y Espárragos:** los Flanches o bridas se utilizan en sistemas de tubería para unir las partes que los conforman, los cuales pueden ser válvulas o tuberías. Está diseñada entre otras para poder realizar desmontes de los sistemas sin operaciones destructivas



los espárragos por su parte sirven para sustituir los tornillos donde su longitud normal es inferior a la deseada, la diferencia radica en que no tienen cabeza como los tornillos y su principal uso es el de unir y asegurar piezas para mantenerlas acopladas



Las trampas son válvulas automáticas que filtran el condensado (vapor condensado) y gases no condensables como el aire sin dejar escapar el vapor que en las industrias funciona como fuerza motriz o energía mecánica.

TRAMPAS



v. Otros

CABLES EN ACERO Y ACCESORIOS



Cables en Acero Rígido y Flexible Alma de Yute o Acero, Perros tipo Crosby y Forjados, Tensores en Acero Forjado, Guardacabos.

UNIONES DE GOLPE



MANGUERAS



Fuente: Catálogo Ferreina.

Anexo B: Entrevista a Gerente Ferreina 25/septiembre 2021

1. ¿Cuántas líneas de producto tiene tu empresa?

R/: En este momento tenemos en nuestro sistema 9.200 ítems diferentes. Según lista de precios vigente.

2. En general, ¿los productos de tu empresa tienen un carácter distintivo, o son corrientes?

R/ Todos nuestros productos no tienen ninguna sticker y/o carácter distintivo, son productos tal y como nos llega de Importación.

3. ¿Responde la calidad de tus productos a los deseos de sus consumidores?

Todos nuestros productos tienen su respectiva ficha técnica, al igual que su certificado de calidad.

4. ¿Son todos tus productos individualmente rentables?

Si son rentables nuestros productos individualmente.

5. ¿Tienes elaborada una segmentación eficaz del mercado y de los clientes? Realmente contamos con unos clientes muy fieles, y hoy día por el tema de la Pandemia que ha durado casi 2 años, el mercado ha tenido un descenso importante; conozco el mercado aquí regional, pero está muy diezmado.

6. ¿Fluctúa la demanda de tus productos por temporadas o según las condiciones del mercado?

Algunos productos fluctúan más que otros, sobre todo en el sector petrolero, en estos momentos el sector petrolero está estancado, ya que los pozos actualmente que hay en el Departamento, son pozos maduros, y van muy rápido en decadencia; esto significa que ya casi no son muy productivos. Por otro lado, muchos clientes prefieren comprar en Bogotá precisamente porque solo se tiene stock de los productos que normalmente tienen rotación.

7. ¿Cómo consideras que sería más competitivo tu producto?

Nuestros productos y/o marcas, ya son conocidas desde hace más de 20 años, pienso que nuestra mercancía es competitiva, así como hasta ahora he comercializado, buen embalaje, buenas marcas, buena garantía y lo más importante excelente calidad.

8. ¿Quiénes son tus principales competidores? Describe cual es la principal competencia de la empresa.

Ferretería Hernando Narváez, Ferretería Central, Ferretería Dupar.

9. ¿Tienen éxito tus competidores? (Por cierto, ¿cómo mides ese éxito?)

Creo sinceramente que tienen una ventaja sobre nuestra empresa, con el simple hecho de que ellos tienen local comercial, con existencias, pero la verdad nuestros precios son más competitivos, ya que no tenemos esta carga prestacional que ellos tienen, estando activos en el mercado por más de 20 años.

10. ¿Es, en este momento, tu empresa es más fuerte o débil que tus principales competidores?

Yo diría que somos más fuerte, en el sentido de los precios, y diría más débil a que muchas veces el cliente requiere el material para entrega inmediata, y muchas veces no lo tenemos en stock; aunque tenemos algún material en bodega, no es suficiente, pero creo que la fidelidad de muchos clientes, nos dan espera a que los traigamos de Bogotá, o donde esté el material en otras ciudades.

11. ¿El número de clientes está creciendo, está estancado, o está decreciendo?

He visto un decrecimiento en la cartera de clientes, la razón es muy sencilla, antes compraban en Neiva y a partir de la pandemia, compran en sus sedes principales. Tengo clientes “paisas”, que en un principio me compraban, pero que ahora casi todos compran en la sede principal en Medellín, contratistas que la oficina es de Bogotá, antes compraban en Neiva, ahora compran en la sede principal de ellos.

12. ¿Se cuida el contacto con los clientes, es decir se lleva la iniciativa comercial o más bien los clientes son los que directamente compran?

Normalmente hacemos la gestión comercial para saber si están requiriendo algo de nuestra línea, pero muchas veces llaman a la empresa, cuando requieren algún producto.

13. ¿Qué relación existe con tus principales clientes?

Meramente comercial. “GANA-GANA”

14. ¿Recibe su establecimiento muchas quejas de sus clientes?

Afortunadamente el éxito que ha tenido la empresa es que el servicio es personalizado, y se hace un seguimiento desde que se cotiza, hasta que se entrega el material y se factura.

15. ¿Ha medido alguna vez el grado de satisfacción global de sus clientes?

En lo personal no hemos medido el grado de satisfacción global de mis clientes, creo que la única medida que tenemos es el servicio personalizado, y que estén satisfechos con los precios, calidad y cumplimiento.

16. ¿En qué se basa tu empresa para tomar decisiones de marketing?

Realmente las decisiones de marketing son muy puntuales, ya que no necesitamos mucha publicidad para ofrecer nuestros productos, muchas veces me llaman prospectos de clientes por el “voz a voz”.

17. ¿Planificas tu acción comercial con un Plan de Marketing bien detallado y documentado por mercado?

No planificamos en sí en todo el sentido de la palabra, nuestro plan es afortunadamente conocer el mercado donde utilizan nuestros productos. Aquí en Neiva es una ciudad pequeña, y conocemos las empresas de los diferentes sectores de la industria donde podemos hacer prospección. También hay veces visitas en frío, para posteriormente lograr ser clientes.

18. ¿Consideras la estructura organizativa y organigrama el más adecuado a los negocios de la empresa?

Afortunadamente al ser una empresa unipersonal, nos da la ventaja respecto a la competencia, ya que el tiempo de respuesta es mucho más ágil en temas de oportunidad para los procesos de cotización, compras, facturación, venta y posventa.

19. ¿Es competitiva la estructura de tu empresa?, en caso de mejoras, ¿qué crees que hace falta para que sea más competitiva?

Yo creo que hemos entrado en una etapa de mantenimiento en los números, sin altos crecimientos respecto periodos anteriores y de esta manera se ha logrado mantener en pie la organización; puede ser un poco conformista sin embargo para responder la pregunta de cómo ser más competitivo, creería que lo ideal es tener un local comercial en algún punto estratégico de la ciudad lo cual claramente requiere una inversión inicial.

20. ¿Cómo se selecciona a los proveedores?

Se puede decir que llevamos más de 20 años con los mismos proveedores. Son muy fieles y nos respaldan en todo sentido, en el crédito, en la calidad, en las entregas, etc. Cuando un cliente requiere algún producto específico, sencillamente lo buscamos en Internet. Hoy todo es más fácil en cuanto al comercio electrónico. Hoy se puede importar electrónicamente, solo se necesita tener el capital y no más.

21. ¿Cuántos proveedores diferentes tienen para cada servicio prestado?

En total tenemos cerca de 30 proveedores a nivel Nacional, que cubren todos los sectores de la industria a la cual les vendemos. Por cada Bien vendido, tenemos mínimo 2 proveedores para comparar y decidir cuál es el que cumple con las expectativas en cuanto a marca, calidad, entrega etc.

22. ¿Se hace una valoración sistemática de los proveedores?

La verdad por cada sector de la industria, sé que proveedor requerimos, con la experiencia, sabemos con qué proveedor contar, todo es en base a la experiencia personal.

23. ¿Existe definida una política de compras adecuada a la actividad de la empresa?

Dependiendo del sector que nos solicite, sabemos a cuál importador acudir, una política en sí de compras la manejo con SOFTWARE que tengo hace más de 20 años, y que me es muy útil, el paquete SIIGO PYME.

24. ¿Cómo se fijan los objetivos y las políticas de la empresa?

Los objetivos y políticas se manejan a base de la experiencia diaria, en sí no hay nada escrito. Al ser una empresa Unipersonal, se manejan según la base de datos del programa informático que tenemos, como por ejemplo cupo de crédito, días de crédito, material puesto en transportadora, o domicilio, etc.

25. ¿Qué se hace mejor o diferente respecto los competidores?

Yo creo que el servicio personalizado. El entregar el material lo antes posible, con respaldo de garantía, catálogos del producto, y sobre todo los precios competitivos.

26. ¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles de la empresa?

Un punto a favor, son los años de experiencia en el mercado, la seriedad en los negocios, “El cliente siempre tiene la razón”. (Así no la tenga), otro punto fuerte es el cumplimiento en las entregas, la calidad del material, la garantía.

Un punto débil sigue siendo el stock para entrega inmediata, pero en muchas ocasiones el cliente nos da espera de 1 o 2 días, que es lo normal para entregar y cumplir con la promesa de valor.

27. ¿Cuál es el mayor desafío que has enfrentado con tu empresa?

Indudablemente los 2 últimos años, han sido de "vacas flacas", pero afortunadamente hemos salido a flote, hemos sobrevivido.

28. ¿Cuánto se espera crecer en ventas para 2022?

Como van las cosas, creo que, en vez de crecer, las ventas seguirán relativamente en el mismo promedio. Entre 180 a 200 millones.

29. ¿Cómo es el modelo de negocio de la empresa?

El modelo sería el que siempre ha existido. Sin local comercial, solo ventas por correo electrónico, por teléfono, por Redes sociales, etc. “Ferreina” afortunadamente es una empresa que ya tiene su “nombre”, y afortunadamente eso es lo que nos ha mantenido en el mercado.

Anexo C: Aspectos tácticos Ferreina vs principales competidores.

El presente anexo mide los siguientes aspectos tácticos de Ferreina y sus principales competidores con la finalidad de calificarlos en una escala de 1 a 10 siendo 1 la más baja y 10 la más alta calificación:

Aspecto	Descripción
Ubicación	Locación comercial de las oficinas de venta de las empresas
Stock	Volumen de Inventario en bodegas propias o alquiladas en la ciudad
Reacción	Velocidad de cambio ante situaciones externas
Oportunidad	Velocidad en la atención / entrega de ordenes de pedido
Precio	Valor de los productos
Calidad	Valoración de los productos y sus características respecto a las de competidores
Satisfacción	Estado de bienestar de los clientes respecto al servicio de los productos
Experiencia	Años de conocimiento del negocio / trayectoria del top Managment
Recordación	Conocimiento que tienen los clientes de la marca

Anexo D: Entrevista Clientes

Cliente 1: 21/Diciembre/2021: Jefe Compras

Cliente 2: 13/ Enero/ 2022: Comprador

1. ¿Como usted conoció a Ferreina?

A Ferreina lo conozco estado en la base de datos de proveedores desde hace 20 años

Desde que era Ferreteria Reina, hace más de 30 años conocemos a Ferreina y a don Ernesto

2. ¿A través de que medio usted contacta a alguien de Ferreina para conocer de sus productos?

Mediante llamada telefónica inicialmente. Si el pedido no es urgente, a través de whatsapp.

Normalmente es por llamada. Medios digitales no utilizamos casi.

Siempre telefónicamente pues la atención es inmediata. Posteriormente se solicita formalmente la cotización vía correo electrónico

3. ¿Qué tan fácil es contactar a asesores de Ferreina?

En algunos casos hay demoras en la atención telefónica, pero en términos generales en el mismo día se logra la comunicación

En el mismo día se logra el contacto con Ferreina

4. ¿Por qué razones usted le compra a Ferreina?

Principalmente precio y atención. Don Ernesto tiene gran conocimiento en el sector ferretero por lo que nos da confianza además la calidad de los materiales son de procedencia certificada

Es un proveedor serio y por la experiencia de don Ernesto confiamos en él como proveedor. Otra razón importante es la política de crédito que tenemos negociada a 45 días.

5. ¿Por qué usted le compra a la competencia? (de serlo así)

En esta empresa por política los criterios de compra tienen un componente de costo importante así que, por precio, cuando Ferreina no tiene algún material o se demora más de 4 o 5 días y la competencia lo tiene en stock, entonces elegimos la otra opción. Pero la mayoría de las veces es precio.

Cuando el precio de las cotizaciones es más elevadas se compra a la competencia o también cuando Ferreina no tiene materiales o se demora en la entrega. Nosotros siempre pedimos que los pedidos sean entregados en menos de 4 o 5 días desde que se entrega la orden de compra

6. ¿Usted considera útil hacer búsquedas por internet cuando quiere buscar productos para su negocio?

13. ¿De qué manera usted contacta a un proveedor para su negocio?, **coloque en el espacio enumerando 1 a 6, siendo 1 el más frecuente, 6 el menos frecuente.**

a. Llamada telefónica 1 1

b. Email o correo electrónico 2 2

c. Visita la página web o internet de ese proveedor 4 5

d. Solicita consejo o recomendación de alguien conocido 5 4

e. Solamente si es recomendado por comentario que le llegó 6 6

f. Le genera confianza porque lo conoce por experiencia propia 3 3

Anexo E. Pautas para el reclutamiento y selección de la operación comercial Ferreina

La construcción del estándar de buenas prácticas de selección implica considerar aspectos tales como:

- El ser y su talento.
- Estructura y roles de selección.
- Diseño de los procesos y sus criterios estándar de buenas prácticas de selección para operación de Ventas.

✓ Objetivo:

Elegir, vincular y promocionar talento motivado para pertenecer a la dirección de ventas, que cumpla con el perfil, comportamientos y competencias requeridas y que comparta los principios del modelo de venta deseado por la alta gerencia. (Vendedor como líder: venta basada en vínculos)

✓ Beneficios:

- Conformar un equipo humano idóneo alineado con la misión, estrategia, cultura, las competencias y los comportamientos requeridos para trabajar con los estándares esperados que permitan profesionalizar el oficio de las ventas.
- Generar una imagen en el mercado laboral al ser reconocido por un estilo de cultura sana y motivante.
- Buscar equidad interna, donde todos los posibles asesores comerciales sean evaluados de forma objetiva bajo el mismo estándar de selección.
- Propiciar el desarrollo de carrera de los asesores mediante plan de remuneración por perfil comercial

✓ Responsables y Roles

- *Alta Gerencia:* Quien orienta las políticas, procesos, métricas de evaluación y es responsable por la asesoría y apoyo para la selección de los mejores candidatos. Coordina y aplica las técnicas de selección y elige a aquellos candidatos que considere más adecuados para el cargo a suplir.
- *Líderes comerciales (cuando aplique):* Quienes deben participar en el proceso, acompañar la evaluación de los candidatos y dar criterios para tomar la decisión final de los candidatos

más opcionados.

✓ **Criterios de Selección**

Se seleccionan personas con talento natural en ventas desde sus valores de **SER**, conocimientos en el **SABER** y habilidades en el **HACER**, cuyo potencial y buena condición humana le permitan promover las ventas de Ferreina.

SER: Actuar desde un espíritu de colaboración, empatía y respeto consigo mismo que motive la realización personal y logre una comunicación, creatividad y confianza en la contribución de valor agregado para él, la organización y los demás miembros.

SABER: Observar y atender el entorno para lograr una adecuada percepción, análisis y comprensión de situaciones y necesidades para planear y gestionar resultados en el cumplimiento de metas.

HACER: Propiciar una cultura proactiva asumiendo comportamientos que conllevan a la identificación de necesidades y solución de problemas para alcanzar la satisfacción del cliente interno y externo.

✓ **Parámetros del proceso de Selección**



✓ Tabla de planeación de selección de personal de ventas Ferreina

	Actividad	Responsable	Insumos
1	Aprobar y realizar cronograma de número de vacantes por cargo a seleccionar de acuerdo con: 1. Proyección de necesidades de personal 2. Reemplazo de vacante.	Gerencia de Ventas	Proyecciones
2	Enviar cronograma aprobado al área de contrataciones.	Gerencia de Ventas	- Cronograma de Requerimiento personal.
3	Definir la estrategia de búsqueda de acuerdo con el número de vacantes y los cargos establecidos en el cronograma.	Gerencia de Ventas	- Planta personal actualizada/ aprobada. - Cronograma requerimientos personal
4	Verificar si hay candidatos elegibles de concursos anteriores, y ver su informe de desempeño. Si es favorable, contactar al candidato para verificar interés.	Gerencia de Ventas	-Cronograma de selección.
5	Publicar oferta laboral en fuentes externas. Tales como: portales web	Contratación	-Base de Datos Hojas de Vida.
6	Verificar las hojas de vida de los candidatos registrados en la Base de Datos y realizar la recepción de nuevas hojas de vida para actualizar la Base de Datos.	Contratación	-Hojas de vida aspirantes al cargo. -Base de H.V actualizada con posibles elegibles.
7	Contactar candidato para verificar perfil, interés, aspiración salarial y disponibilidad.	Contratación	Guía Contacto Telefónico

9	Realizar Entrevista con los candidatos preseleccionados. Nota: Debe participar el Líder comercial o en su defecto la Alta gerencia	Contratación	- Listado de Candidatos Preseleccionados. - Juego de roles / Estudio caso para evaluar Perfil Natural.
10	Actualizar los resultados de los candidatos no opcionados en la Base de Datos de Hojas Vida y cerrar el proceso.	Contratación.	-Hojas de Vida de candidatos. - Planilla de Registro de Evaluación.
11	Realizar las pruebas Psicotécnicas y Entrevista por Competencias con los candidatos elegibles.	Contratación	-Hojas de Vida de candidatos
12	Verificar referencias.	Contratación	- Verificación de Referencias.
13	Realizar oferta y formalizar proceso de contratación del candidato.	Contratación	Condiciones laborales

✓ Factores de Éxito

- Conocimiento y entendimiento de la premisa básica de seleccionar personal con características y comportamientos naturales que promuevan la comercialización de los productos del portafolio de Ferreina.
- Decisiones de selección de personal para cargos de ventas basadas en las competencias y valores de Ferreina.
- Dar a conocer los planes estratégicos anuales de la Empresa y los proyectos que estos implican, lo que permitirá hacer una adecuada planeación y ejecución del proceso de selección que cumpla con estándares necesarios.
- Dar a conocer a las áreas esta política y procedimiento de selección de personal para alinear objetivos, criterios, responsabilidades y expectativas frente al proceso.

✓ Fuentes de Reclutamiento

- Cajas de Compensación.
- Clasificados por medios impresos bajo costo
- Clasificados por medios digitales bajo costo
- Asesores de la competencia
- A través de redes, que se dejen C.V en oficina de Ferreina.

✓ Indicadores de Gestión

Indicador	Como medir	Que mide
Oportunidad en la respuesta	T= Días totales del proceso de Búsqueda/ (contrataciones+ reemplazos)	Tiempo de respuesta proceso de selección
Costos	\$= (\$) Costo total del proceso de selección /Contrataciones	Costos del proceso de selección
Eficiencia	% =·Número Cargos cubiertos/No. Cargos solicitados	Eficiencia en cubrimiento de vacantes.
Retiro personal	%= Número. de contrataciones/sobre Total de personas retiradas	Porcentaje de personas vinculadas vs retiradas

Anexo F. Perfiles y funciones operación comercial Ferreina

1. Descripción del personal requerido

Todo el personal empleado en el desarrollo de las actividades el cual se vaya a desempeñar como asesores comerciales y Líder Comercial deben ser aprobados por la alta gerencia de Ferreina antes de su vinculación al servicio y dependerán directamente de esta dirección.

1.1 Líder Comercial

1.1.1 Objetivo del cargo

Debe velar por la ejecución, seguimiento y control de los planes de acción propuestos por la alta gerencia, garantizando altos estándares de calidad, rentabilidad, cumplimiento de las metas comerciales y de seguridad laboral. El líder comercial debe coordinar y presidir las reuniones de seguimiento semanal y mensual, así como suministrar a la alta gerencia toda la información necesaria de mediciones de calidad y satisfacción relacionadas al portafolio de productos descritos en el anexo 1 del presente documento.

1.1.2 Nivel académico y Conocimientos y Experiencia

- Debe demostrar título profesional en administración de empresas o carreras afines, con estudios superiores en ventas, mercadeo o similares. Debe contar al menos con tres años de experiencia dirigiendo fuerzas comerciales.
- Conocimientos en servicio al cliente, estrategias comerciales y zonificación.
- Debe contar con tarjeta profesional vigente cuando aplique.

1.1.3 Principales Funciones y Responsabilidades

- Dirigir las operaciones de los servicios a prestar
- Tomar decisiones de tipo administrativo y operativo de cara a las operaciones comerciales del servicio
- Velar por la adecuada ejecución de las actividades requeridas para la ejecución de la oferta.
- Mantener el servicio dentro de los estándares de calidad, oportunidad, salud ocupacional y seguridad industrial

- Elaborar reportes en los que se evidencien los indicadores de productividad y calidad de la operación bajo los parámetros dados por la alta Gerencia.
- Desarrollar procesos, procedimientos y especificaciones para optimizar la ejecución de las actividades.
- Garantizar que la operación comercial esté completamente alineada con los procedimientos y lineamientos dados por la alta gerencia.
- Desarrollar estrategias de mejora continua para los indicadores de la operación comercial.
- Llevar control y seguimiento diario de la gestión.
- Velar por el buen uso de la imagen de Ferreina

1.2 Asesor Comercial

Encargados de realizar las actividades de comercialización y venta por los diferentes canales comerciales disponibles en la organización que conforman el portafolio de productos enunciados en el anexo1 del presente documento.

Es el responsable de la ejecución, seguimiento, coordinación y control de las actividades necesarias para la ejecución de la oferta se valor teniendo dedicación exclusiva a la zona o portafolio de clientes y prospectos asignados.

1.2.1 Objetivo del cargo

Realizar la prospección comercial dentro de la zona asignada, o dentro del punto de venta asignado, ofreciendo los productos del portafolio con el fin de lograr la meta de ventas establecida por Ferreina.

1.2.2 Nivel académico y Conocimientos y Experiencia

- Para el cargo de asesor comercial es necesario que se demuestre estudios de bachillerato siendo deseable estudios técnicos o tecnológicos.
- Experiencia mínima de seis (6) meses en ventas, recaudo de cartera o mercadeo u otras actividades comerciales.
- Conocimientos en servicio al cliente, estrategias comerciales y zonificación.

1.2.3 Principales funciones y responsabilidades

- Conocer al detalle las características del portafolio de productos.
- Realizar las visitas comerciales asignadas en las zonas correspondientes
- Suministrar información de los productos, usos, beneficios y acompañamiento continuo a los clientes o prospectos asignados.
- Informar a la dirección comercial de Ferreina ante cualquier queja o reclamo que le comuniquen los clientes relacionados con el portafolio de productos.
- Mantener buenas relaciones con los grupos de interés principalmente con los roles establecidos en la tabla 8 del documento (Iniciadores, Influenciadores, Compradores, Tomadores de Decision y Controladores).

Anexo G. Matriz de Competencias

CARGOS / COMPETENCIAS CANAL DE VENTAS		SABER	HACER	SER	SER
		Análisis de la información, situaciones y problemas	Comunicación verbal y no verbal	Autonomía, Iniciativa y Recursividad	Orientación al cliente
ASESOR VENTAS		III	III	III	IV
ALGUNOS COMPORTAMIENTOS REQUERIDOS PARA SER OBSERVADOS POR LOS CLIENTES	Observables por el cliente	Análisis de la información, situaciones y problemas	Comunicación verbal y no verbal	Autonomía, Iniciativa y Recursividad	Orientación al cliente Interno / Externo
Actúa con inmediatez y en forma concreta frente a diversas situaciones, solicitudes y proceso para cerrar la venta (no dejar para mañana lo que se puede hacer hoy).	Acción	X		X	X
Brinda asesoría a los clientes presentando los beneficios y ventajas del producto conectados con los motivadores del cliente.	Asesoría	X	X	X	X
Es consistente y coherente en los argumentos y respuestas que ofrece al cliente sobre los productos y procesos.	Coherencia entre diferentes respuestas	X	X		X
Controla emociones y sentimientos para transmitir confianza y profesionalismo.	Control de emociones y sentimientos		X		X
Escucha atentamente, centrando su atención en el emisor del mensaje y realiza preguntas de verificación.	Escucha activa	X	X	X	X
Busca la mejor solución para el cliente, de acuerdo con los motivadores e intereses del cliente identificados.	Se busca la mejor solución para el cliente	X		X	X
Identifica otras necesidades que pueden interesar/beneficiar al cliente y ofrece otros productos/servicios.	Servicio Adicional	X		X	X
Ofrece nuevas soluciones a los problemas tradicionales.	NA	X		X	
Ayuda a sus compañeros a compensar sus carencias	NA				X

CARGOS / COMPETENCIAS CANAL DE VENTAS		SER	SER	SABER	HACER	HACER	HACER	SER	HAER
		Relaciones interpersonales (desarrollo de relaciones)	Tolerancia	Trabajo en equipo	Orientación a resultados	Negociación	Orientación Comercial	Liderazgo	Innovación
ASESOR VENTAS		II	IV	II	III	IV	IV	II	II
ALGUNOS COMPORTAMIENTOS REQUERIDOS PARA SER OBSERVADOS POR LOS CLIENTES	Observables por el cliente	Relaciones interpersonales (desarrollo de relaciones)	Tolerancia	Trabajo en equipo	Orientación a resultados	Negociación	Orientación Comercial	Liderazgo	Innovación
Actúa con inmediatez y en forma concreta frente a diversas situaciones, solicitudes y proceso para cerrar la venta (no dejar para mañana lo que se puede hacer hoy).	Acción				X				
Brinda asesoría a los clientes presentando los beneficios y ventajas del producto conectados con los motivadores del cliente.	Asesoría				X				
Es consistente y coherente en los argumentos y respuestas que ofrece al cliente sobre los productos y procesos.	Coherencia entre diferentes respuestas						X		
Controla emociones y sentimientos para transmitir confianza y profesionalismo.	Control de emociones y sentimientos	X	X						
Escucha atentamente, centrando su atención en el emisor del mensaje y realiza preguntas de verificación.	Escucha activa	X			X				
Busca la mejor solución para el cliente, de acuerdo con los motivadores e intereses del cliente identificados.	Se busca la mejor solución para el cliente				X	X			
Identifica otras necesidades que pueden interesar/beneficiar al cliente y ofrece otros productos/servicios.	Servicio Adicional				X	X			
Ofrece nuevas soluciones a los problemas tradicionales.	NA				X				X
Ayuda a sus compañeros a compensar sus carencias	NA			X	X			X	

I	BAJO
II	BAJO MEDIO
III	MEDIO
IV	ALTO

Anexo H. Preguntas para generar vínculo Cliente-Ferreina

TIPO DE PREGUNTA	EJEMPLO PREGUNTA
GENERALES	Agradezco mucho que me atienda
GENERALES	¿Ha tenido un imprevisto con la entrega de pedidos o productos terminados recientemente?
GENERALES	¿Conoce sobre los productos de Ferreina?
OPORTUNIDAD	¿Actualmente cuenta usted con algún proveedor confiable?
OPORTUNIDAD	¿Conoce los costos de un accidente laboral?
OPORTUNIDAD	¿Está la empresa preparada para cubrir los gastos de un accidente laboral?
OPORTUNIDAD	¿Sabía usted que con nosotros usted tiene mejores beneficios que la competencia?
OPORTUNIDAD	¿Le gustaría una gama de productos y opciones más amplia?
OPORTUNIDAD	¿Conoce usted qué tipo de garantía le dan los productos de los otros proveedores?
OPORTUNIDAD	¿En la labor que usted desempeña a qué tipo de riesgos usted considera se ve expuesto?
OPORTUNIDAD	¿Ha tenido alguna situación riesgosa en su labor diaria que haya ocasionado algún accidente?
OPORTUNIDAD	¿Dentro de sus labores cotidianas usted ha sufrido algún accidente?
PROBLEMA	¿Ha tenido algún evento en el que parar la producción por faltar algún repuesto o tener algún repuesto de mala calidad?
PROBLEMA	Sabía usted que en el 2021 se presentaron xxxxx accidentes por repuestos / materiales sin garantía / antiguos / dañados?
PROBLEMA	¿Considera que la planta está expuesta diariamente a sufrir una eventualidad dada la actividad que desempeña?

PROBLEMA	Sabía que en 2021 los accidentes en planta costaron en promedio \$\$\$\$ a la empresa quienes debieron asumir costos no planeados
PROBLEMA	¿De acuerdo con la información mencionada considera que tener materiales de calidad excepcional se hace necesario?
PROBLEMA	Sobre el accidente que me comenta ¿qué implicaciones económicas surgieron a raíz del accidente/inconveniente?
IMPLICACIÓN	¿Sabe usted las consecuencias de un accidente laboral? ¿O de un retraso en la entrega del producto terminado?
IMPLICACIÓN	le ha ocurrido alguna demora en la producción a usted o a otra línea por algún imprevisto de un repuesto o material industrial?
IMPLICACIÓN	¿Me permitiría darle a conocer nuestro portafolio de servicios?
IMPLICACIÓN	cuales son su principales Prioridades hoy en día?
IMPLICACIÓN	¿Si no se prevé para un futuro, en caso de un accidente en la producción como impactaría a la empresa?
IMPLICACIÓN	¿Si lograra garantizarle a la empresa la oportunidad de materiales para evitar estas demoras o accidentes, como le parecería?
IMPLICACIÓN	Calificando de 1a 10 la importancia que tiene para UD el cumplimiento de la producción de la planta / línea cuanto le daría?
IMPLICACIÓN	¿Si se daña la caldera sabe cuánto cuesta el arreglo?
IMPLICACIÓN	¿Sabe usted cuánto cuesta una demanda por accidente laboral?
IMPLICACIÓN	¿Es usted la persona que tomas las decisiones finales de compra?
IMPLICACIÓN	¿Qué pasaría si a causa de un accidente usted no puede desempeñar sus labores cotidianas?

NECESIDAD	¿Hemos visto que el valor del dólar sigue creciendo, cree que sea un buen momento para evitar ese riesgo y adquirir algún repuesto o material para su planta?
NECESIDAD	¿Es la primera vez que va a adquirir este producto o ya ha utilizado antes algo similar?
NECESIDAD	A usted le interesaría saber de un repuesto / material que evite y minimice este imprevisto que me menciona?
NECESIDAD	¿Sabía que nuestros productos ofrecen certificado de importación y garantía por uso?
NECESIDAD	¿Que esperaría de una tubería, válvula, manómetro, tees, brida?
NECESIDAD	considere que, por una inversión muy baja Ud. Pudiera garantizar evitar algún accidente o mejorar la productividad de su línea de producción
NECESIDAD	cuáles son las razones por las que aún no cuenta con este repuesto / material? ¿Los costos?
NECESIDAD	¿Sabe usted que, por temas de seguridad, el mantenimiento de la línea debe hacerse cada Xx meses?
NECESIDAD	Además del precio que es lo más importante para usted
NECESIDAD	Le gustaría adquirirlo a un precio cómodo y fácil
NECESIDAD	¿Qué tan importante sería tener un proveedor confiable que lo respaldara en la operación industrial que lleva?
NECESIDAD	¿Si usted tuviera un producto de calidad, con un proveedor con más de 30 años de experiencia y precios excelentes usted estaría más tranquilo?

Anexo I. Coaching proceso de venta

EVALUACIÓN (COACHING) ASESORES FERREINA						
	FECHA	D	M	A		
NOMBRE ASESOR:						
<p>El objetivo final es calificar de forma objetiva la gestión y desarrollo de los asesores, con base en la observación, indicadores y hechos evaluados por el coach para así dejar un plan de acción para desarrollar después de la misma.</p> <p>1. Brinde retroalimentación al asesor en los puntos que deba mejorar, y/o felicítelo en los puntos donde sobresalga su gestión.</p> <p>2. Dejar escrito el plan de acción para los puntos por mejorar del asesor.</p>						
ACTIVIDADES	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	OBSERVACIONES
SALUDO						
1.1 Saludo e identificación como Asesor de Ferreina						
1.2 Informa la cliente el objetivo de la visita (cuando es un nuevo prospecto)						
1.3 Genera Empatía y seguridad en el momento de la visita						
PERFILAMIENTO						
cliente						
2.2 Identifica y maneja conversación según el tipo de cliente						
2.3 Tiene una escucha y observación "activas" frente al cliente						
2.4 Genera preguntas a partir de la información brindada por el cliente						
PRESENTACIÓN DE LA OFERTA						
cliente						
3.2 Resalta las ventajas competitivas mostrando que Ferreina es la mejor opción						
3.3 Brinda información completa y precisa de los productos						
3.4 Genera interés y conciencia en el cliente						
3.5 Aplica las herramientas de Venta (Perfilamiento, manejo de objeciones correctamente)						
3.6 Observa reacciones y señales de compra (Lenguaje / corporalidad / emocionalidad)						
3.7 Busca que el cliente vea una solución a su problemática						
MANEJO DE OBJECIONES						
4.1 Se detiene ante una objeción						
4.2 Escucha atentamente la objeción sin interrumpir						
4.3 Clarifica y repregunta sobre la objeción						
4.4 Contesta la objeción						
CIERRE						
5.1 Solicita Referidos						
HABILIDADES DE COMUNICACIÓN						
6.1 Escucha Activamente las necesidades del cliente						
6.2 Genera empatía y confianza con el cliente						
6.3 Se expresa con el lenguaje correcto						
6.4 Tono de Voz es el correcto						
INDICADORES						
7.1 Cumplimiento de indicadores						
7.2 Cumplimiento de horarios establecidos						
CALIFICACIÓN DESEMPEÑO GENERAL	0	0	0	0	0	
<div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 10px;"> _____ _____ </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 5px;"> Firma Asesor Firma Coach </div>						

INSTRUCCIONES PARA CALIFICAR LA EVALUACIÓN

1. Calcule la suma del total de "x" en cada Columna de Excelente, muy bueno, bueno, regular o Malo.
2. Multiplique el total del punto 1 de cada Columna por el factor. "Excelente" es 5, "Muy Bueno" es 4; "Bueno" es 3, "Regular" es 2, "Malo" es 1. (Por ejemplo, si bajo la columna de Excelente se contaron 7 veces "x", se multiplica $7 \times 5 = 35$, así para cada Columna).
3. Sume todos los Números del Punto 2 y divida el Total entre el numero de aspectos evaluados. (en este caso 25)
4. Ubique el resultado del Punto 3, en el Rango que aparece a continuación. Eso le indicará la calificación General del Asesor:

Equivalencia	Valor
Malo	1 a 1,9
Regular	2 a 2,9
Bueno	3 a 3,9
Muy Bueno	4 a 4,9
Excelente	5 >