

tuercas y tornillos



LA REVISTA FERRETERA

En pueblo pequeño ferretería Grande

Bernardo García lidera una ferretería en Alajuela, y para mantenerse vigente aplica varios secretos de administración. En 50 m², vende lo que una superficie grande desearía.

p.36

¿Adiós al “push-money”?

p.18

En la mira de un
comprador eléctrico

p.22



 /Revista TYT

Suscríbese en:
www.tytenlinea.com/digital
SETIEMBRE 2014 año 18 / No. 219

expo
FERRETERA
su herramienta de negocios
29 al 31 Mayo 2015

CORREOS
DE COSTA RICA

PORTE PAGADO **PERMISO N° 130**
PORTE PAYÉ



Bondex[®]

EL MORTERO ESTRELLA
para
PEGAR PISOS

Recomiéndelo por su calidad

El que sabe de morteros es



3 en 1

SELLA • IMPERMEABILIZA • PINTA

Miles de colores a escoger

LANCO

- Interior / Exterior
- Resiste 10 PSI de Presión
- Bajo Olor

20 AÑOS GARANTÍA A DETERMINADA AGUA

Elimina:
• Filtraciones
• Humedad
• Ampollas

Base + Pintura + Impermeabilizante Liso
DRY-COAT
Pintura Hidrofóbica de Látex Acrílico Mate
Hydrophobic Acrylic Latex Flat Paint • Concete Waterproof

Detiene 100% el paso del agua
SE APLICA POR DENTRO
YA NO IMPORTA QUÉ HAY DEL OTRO LADO DE LA PARED

LANCO

Los expertos recomiendan Lanco

Teléfono: 2438-2257 • www.lancopaints.com • Síguenos en 



28

PERFIL

Graciela, una línea de grifería que va de la mano de Arsa, bajo un concepto minimalista

MERCADEO

EL FERRETERO

12

Generación de modelos de negocio

Los clientes son la base de todo negocio, e identificar y conocer el segmento de compradores adecuado para nuestro producto, será crucial para el éxito del mismo.

36

Ferretería Delgado Arias, en Sabanilla de Alajuela: en administración a su comprador nadie le gana..

Perfil

- 22 Desde la óptica de un comprador eléctrico
- 30 No cabe... Vertice lo acomoda
- 28 Graciela sabe de grifería
- 24 Rosejo quiere quitarle la gotera a sus clientes.

En Concreto

- 14 ¿Cuáles discos abrasivos suenan más en el mercado?
- 18 ¿Atenta el “push-money” contra la calidad de los productos?

Productos Ferreteros



Lea TyT en digital:

www.tytenlinea.com/digital

3403 vistas en la edición digital



Wow

50%*
descuento

en el 2º producto
- al comprar 2 unidades del mismo producto -

PROTECTO



Fácil de limpiar y antibacterial



Pintura anti manchas profesional



Superficies metálicas y secado rápido



Alto poder anticorrosivo

¡Sólo Protecto le da más color y protección por menos precio!

*Aplican restricciones. Descuento aplica solo al comprar 2 unidades del mismo producto, en las líneas High Standard, Lavable, Esmalte Anticorrosivo Fast Dry, Base Anticorrosiva Tipo Minio Línea Naranja y Pintura Anticorrosiva Línea Naranja, en presentación galón y cubeta. No se pueden combinar productos y no aplica con otros productos que no estén en la lista detallada anteriormente. Promoción válida del 1º de agosto al 30 de setiembre, 2014.

Encuentre ejemplares de TYT en nuestros puntos de distribución:

Presidente

Karl Hempel Nanne
karl.hempel@eka.net

Director Editorial

Hugo Ulate Sandoval
hugo@ekaconsultores.com

Directora Eventos

Carolina Martén
carolina.marten@eka.net

Asesor Comercial

Braulio Chavarría
braulio.chavarria@eka.net
Cel. (506) 7014-3611
Tel.: (506) 4001-6726

Directora de Arte

Nuria Mesalles

Diseño y Diagramación

Irania Salazar

Una producción de
EKA Consultores Internacional
Apartado 11406-1000
San José, Costa Rica
contacto@ekaconsultores.com

Suscripciones

Tel: 4001-6722
revistaty@ekaconsultores.com

Suscribase en:
www.tytenlinea.com/suscripciones



En nuestra próxima edición

Octubre / TYT 220

Especial: Pintura, químicos, aerosoles y accesorios

Pintura para exterior e interior, barnices, especialidades, impermeabilizantes, anticorrosivos, automotriz, escaleras, brochas, lijas, espátulas, adhesivos, goma blanca, cemento de contacto, selladores, cintas, cintas métricas, limpiadores de superficie, esponjas, baldes, solventes, bandejas, rodillos, felpas, extensiones para rodillo, disolventes de grasa, lavadoras a presión y accesorios, pistolas eléctricas para pintar, pistolas automotrices, equipos de medición y cálculo, escobas, toallas, indumentaria para pintar.

Cierre comercial: 22 de setiembre, 2014



Anúnciense en TYT Y exponga en Expoferretera Expoautomotriz

Braulio Chavarría
braulio.chavarria@eka.net
Tel.: (506) 4001-6726 • Cel: 7014-3611

Bombillos de **LED**

reemplazan **60w/40w**



CREE 

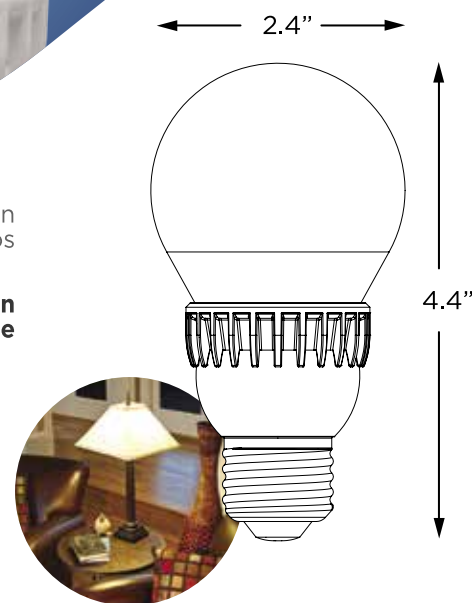
Lo Más Grande desde el Bombillo Incandescente.™

Encontrar un bombillo económico LED que se asemeje y alumbré igual que un bombillo normal puede ser un reto. Hay de formas extrañas, tamaños voluminosos y la mayoría son costosos.

Los bombillos LED CREE® son diferentes. Solo estos se parecen y alumbran igual a un bombillo incandescente normal y su precio es significativamente menor que al resto de LEDs.

Hechos con una lámpara de vidrio igual al incandescente, el bombillo LED de CREE® enciende instantáneamente y es omni-direccional. Esto significa una iluminación envolvente para su hogar.

Bombillos CREE®: Cómodos para sus ojos y su billetera.



Bombillo CREE®	Reemplazo de Luz Blanca Cálida 60-Watt	Reemplazo de Luz Día 60-Watt	Reemplazo de Luz Blanca Cálida 40-Watt
PRECIO MAYORISTA I.V.I	¢11.582,50	¢12.814,20	¢10.859,30
Energía Consumida (Watts)	9.5	9.0	6.0
Lumens	800	800	450
Index de Representación de Color	80	80	80
Vida Útil (Horas)	25,000	25,000	25,000
Temperatura de Color (K)	2,700	5,000	2,700
Propagación de Rayo	Omni-Direccional	Omni-Direccional	Omni-Direccional
Código del Producto	485001	485002	485003

¿Qué los hace grandiosos?

- Bombillo Tipo-A (peso 3.92 oz y usa base estándar de rosca E26.)
- Ahorre ahora y ahorre después. Consume 84% menos de energía que la incandescente.
- **Construido para durar. Cubierta bajo la garantía líder del mercado de 10 años por CREE®.**
- Tecnología CREE Filament Tower™. La genial idea dentro del bombillo que potencia nuestra luz omni-direccional y envolvente.
- Vida útil de 25,000 horas comparadas a las 1,000 de un bombillo incandescente normal.
- Perfectos para iluminación interior y exterior.
- Compatibles con mayoría de dimmers.
- Encendido instantáneo.
- Sin mercurio.

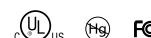
Disponibles en temperaturas de color **cálida (2700K)** y **luz día (500K)**, las bombillas CREE® están disponibles en Almacén Capris la Uruca.

Gran Bombillo.

Gran Precio.



10 AÑOS DE GARANTÍA



gbt
Green Building
Technologies
EMPRESA GRUPO CAPRIS

¿INTERESADO EN DISTRIBUIR ESTE PRODUCTO?

Para mayor información sobre esta y otras soluciones de eficiencia energética, escriba a info@GBTcr.com o comuníquese al teléfono **2290-8680**.

Los bombillos CREE pueden encontrarse en CAPRIS S.A. y otros distribuidores de confianza. Compre en línea en la dirección www.capris.cr/eficiencia



Valores EN EL NEGOCIO

Cuando tenemos un negocio, muchas veces vemos solo los resultados diarios, semanales y mensuales, y tendemos a olvidarnos de una parte muy importante de la empresa, que son siempre los valores que inculcamos en nuestra gente y los que al final identifican nuestro existir en el mundo ferretero.

¿Cuántos de su personal se guían con valores como la solidaridad, el esfuerzo, el coraje y el respeto? Quizás muchos los llevan, pero desconocen que los poseen.

Son palabras sencillas de pronunciar, pero un tanto difíciles de poner en práctica y que juntas conllevan a mantener un negocio con integridad y buena relación con los compradores.

Solidaridad para entender que cuando se falla es una oportunidad de mejorar y de hacerlo mucho mejor en una siguiente ocasión...

Esfuerzo para buscar todos los días aumentar el conocimiento de los productos, para atender mejor a los compradores y aumentar el caudal de las transacciones que se dan en el negocio, pero esfuerzo para ser siempre un buen compañero, un compañero leal.

Coraje para saber que por un cliente que dice "no", está latente la oportunidad de tres más que dicen que sí. Coraje para reconocer una decisión equivocada, recoger la experiencia

y actuar más atinadamente en la próxima alternativa. Coraje para doblar el número de transacciones que logré en esta semana a base de buenas asesorías y ayudas a los clientes.

Respeto hacia mis compañeros y empleados, procurando siempre dar el mejor ejemplo. Entender que cada momento en el mostrador es una oportunidad para escuchar con respeto al cliente, entender su necesidad, y de ahí en adelante, honestamente ofrecerle la que considero la alternativa más ajustada a satisfacerle.

Y es que los valores no solo empresariales sino personales, nos llevan a constituir negocios más equilibrados y con mayor oportunidad de perdurar en el tiempo.

Tenga en cuenta que los compradores no son, por así decirlo, "tontos"... Ellos perfectamente saben cuando se les subestima o se les miente, y detectan casi al instante cuando se les está tratando de vender a la fuerza, o lo que es más, cuando en vez de atenderlos se les está desatendiendo. Además, un comprador que "olfatee" cualquier intención nefasta, tiene hasta 20 opciones cercanas donde ir y sentirse querido y respetado.

La venta, por llamarla de una forma, es humana, y quien la realiza, debe ser aún más humano.

Hugo Ulate Sandoval
hugo@ekaconsultores.com

VERTICE

Lider en sistemas de exhibición y almacenamiento

TORNILLERÍA



ANTES



DESPUÉS

MATERIALES ELÉCTRICOS



ANTES



DESPUÉS



Góndola Americana: Sistemas de Exhibición eficiente para ferreterías

PINTURAS



ANTES



DESPUÉS

PVC



ANTES



DESPUÉS



Línea gratuita: 800 VERTICE (8378423) • Central telefónica: 2256-6070
Avenida 10, calle 14, 100 m sur y 50 m oeste de la Cruz Roja de San José, Costa Rica
Email: info@verticecr.com • www.verticecr.com



Cartas

No hay intercambio de activos

Con relación a una nota que se publicó en TYTenlinea.com, con la noticia: "Centroamérica, el mercado para Argos tras intercambio de activos de Cemex y Holcim", el señor Randall Fallas indica:

"Es un error gravísimo afirmar lo siguiente: "La unión de Cemex y Holcim será mucho más fuerte en Latinoamérica, aunque el principal interés de los mexicanos sea expandirse por Europa. En Suramérica, posiblemente sean líderes por capacidad de producción, algo que no está tan claro que ocurra en Centroamérica, ya que Cemex y Holcim no están haciendo ningún intercambio de activos en América Latina como lo están haciendo en Europa.

Randall Fallas

Email: RFallas@hotmail.com

IRWIN LE DIO MOTO DOS FERRETEROS

Asdrúbal Segura de la Bloquera de Quepos y José Daniel Solórzano de Maderas San Carlos, en Palmares, están que no se cambian por nadie, pues se convirtieron en los ganadores de las motos que Irwin les regaló con su promoción "Irwin te pone sobre ruedas".

Ambos empresarios salieron premiados con una motocicleta de 125 cc para cada uno, equipadas para su uso en mensajería o entrega a domicilio.

Por cada compra de ¢200 mil, a través de la Red Ferretera Irwin, los asociados acumulaban una acción para participar en el sorteo.



A Alonso Bermúdez, de Irwin, le tocó entregarle a Asdrúbal Segura, de la Bloquera de Quepos, una de las motos de la promoción: "Irwin te pone sobre ruedas".



Bernardo Acuña de Irwin le hizo entrega a José Daniel Solórzano de Maderas San Carlos, su motocicleta equipada para mensajería o servicio express.

LIDER MUNDIAL EN ABRASIVOS

Gerardo Abarca Solís,
Asesor Técnico de Tornillos la Uruca

NORTON
SAINT-GOBAIN

NORTON. Una gran Marca con todo el respaldo y experiencia de una gran compañía
Tornillos la Uruca

FIBRODISCO F986 + **SOPORTE HELICOIDAL**

EL EQUIPO PERFECTO PARA UN EXCELENTE RENDIMIENTO

Tel: (506) 2256-5212
Fax: (506) 2258-3909
www.tornilloslauruca.com

CONSTRUCTORA SE, FABRICA FERRETERÍA

“Tanto iba el cántaro al agua... que decidieron ponerse una ferretería”.

Así como se lee y se oye. Cuenta la historia que se trataba de una constructora: Ingeniería en Soluciones, que de tanto necesitar suministros ferreteros, decidieron abrir una ferretería propia y convertirse ellos mismos en uno de sus clientes.

Por eso es que la Ferretería Inso, instalada desde hace más de un mes en Rohrmoser, ahora funciona para proveer a su principal cliente, “pero también debemos dar resultado por nosotros mismos. El negocio debe demostrar que es rentable”, dice Sebastián Fontana, su Gerente General.

Fontana asegura que es algo así como estar en un doble negocio, pues deben ser un apoyo a la constructora, como un tipo de proveedor, y además deben atender los clientes de la zona y los que pasan por la esquina de la ferretería.

“Nuestra idea es que la ferretería vaya creciendo como empresa. De verdad, una constructora, requiere de mucho apoyo de este tipo de negocios”, dice Fontana. El gerente dice que en la apertura, registraron cerca de 50 clientes por día y asegura que quieren aprovechar el flujo de vehículos que son de unos 25 mil diarios, pues la tienda está ubicada en una calle que al norte da entrada a Rohrmoser o salida a La Uruca, y al sur dirige o bien a Pavas o Escazú.

“Tenemos un negocio en el que el comprador hace una parada rápida. Somos como la toma de decisión entre venir aquí o ir a Epa”, agrega Fontana.



Sebastián Fontana (derecha), Gerente General de Ferretería Inso, en Rohrmoser, asegura que cuando uno de los clientes es una constructora, hay que cuidarlo como cualquier cliente. En este proyecto lo acompañan 6 colaboradores.

GENERAC®

ENERGÍA PORTÁTIL



(506) 2519-5066
8000-CAPRIS

industrial@capris.co.cr

www.capris.cr

Generación de **MODELOS DE NEGOCIO**

Los clientes son la base de todo negocio, e identificar y conocer el segmento de compradores adecuado para nuestro producto, será crucial para el éxito del mismo.

Alex Osterwalder junto con Yves Pigneur son autores de un exitoso libro: "Generación de Modelos de Negocios". Ellos son fieles a lo que predicaban cuando mencionan en su libro: "los dibujos pueden tener una fuerza incluso mayor que las notas, ya que las personas reaccionan más enérgicamente ante una imagen que ante una palabra. Las imágenes envían un mensaje instantáneo. Un sencillo dibujo puede expresar ideas cuya explicación requeriría muchas palabras".

Modelos de negocios

Se dice que un "modelo de negocio describe el modo en que una organización crea, distribuye y captura la atención de un segmento de mercado". Los nuevos modelos de negocios crean módulos, relativamente pequeños, para analizar la situación de cada cual y definir objetivos. Esto se basa en el principio que todo problema grande, para resolverlo, se debe dividir en partes pequeñas. Esto permite entender la forma en que las partes interactúan, y con ello descubrir donde se encuentran los cuellos de botella y las situaciones especiales.

Los 9 módulos de Osterwalder-Pigneur

El modelo de Osterwalder y Pigneur consta de nueve módulos, que deben analizarse para lograr un modelo de negocios exitoso.

1. Segmentos de mercado:

Los clientes son la base de todo negocio, e identificar y conocer el segmento de clientes adecuado para nuestro producto, será crucial para el éxito del mismo.

En este primer punto debemos identificar claramente para quién estamos creando valor y quiénes son nuestros clientes más importantes. Cuando conocemos estos dos elementos vamos a poder crear productos con mayor probabilidad de éxito en el mercado y enfocar nuestras estrategias de marketing haciéndolas más efectivas.

2. Propuesta de valor:

Valor es lo que el cliente recibe por el precio que paga. Un negocio exitoso debe lograr que el valor de su producto sea mayor que el precio que cobra. Esto se consigue por medio de la ventaja competitiva.

Existen básicamente 3 formas de generar ventaja competitiva:

Ventaja de costo: si una empresa logra mantener sus costos por debajo que los de la competencia, esta situación le otorga la posibilidad de ofrecer



precios más bajos y una mayor rentabilidad.
Ventaja por diferenciación de producto: se logra cuando tu producto es único en el mercado o tiene componentes innovadores que lo diferencian claramente de la competencia.
Ventaja de transacción: puede que un producto tenga buen precio y sea innovador. Pero esto no basta, debe ser de fácil acceso para el mercado. Esta ventaja se logra a través de estrategias innovadoras en las transacciones entre clientes y proveedores.
A la hora de definir la propuesta de valor debes identificar cuál problema resuelve tu producto. En otras palabras, qué necesidad satisface. La necesidad que un producto o servicios satisface debe adaptarse a cada segmento o nicho del mercado..

3. Canales:

El comprador requiere que se le entregue el producto de forma rápida y en el lugar que él requiere. Hay que encontrar los canales más efectivos y rentables. Supongamos que su propuesta de valor incluye envíos a cualquier parte del mundo en menos de una semana, entonces será crucial encontrar el canal adecuado para garantizar su propuesta y ofrecer una buena experiencia a sus clientes.

4. Relaciones con clientes:

Toda empresa debe “enamorar” a sus clientes. El tipo de relación que lleve con ellos será crucial para lograrlo. La relación con los clientes debe ser acorde con el mensaje que quiere transmitir la marca.

5. Fuentes de ingresos:

A pesar de existir diversas formas de generar ingresos, la mayoría de empresas opta casi siempre por la venta directa tradicional.

Cuando esté planeando su negocio tome en cuenta las diferentes fuentes de ingresos, entre ellas tenemos: venta, pago por uso, suscripción, publicidad, corretaje, co-creación, entre otras. Una buena estrategia es combinar diferentes fuentes de ingreso, siempre y cuando el negocio lo permita y no se pierda el enfoque.

6. Recursos clave:

En este módulo se deben definir cada uno de los recursos que requiere la empresa para que marche bien su modelo de negocios. Estos recursos pueden ser físicos, intelectuales (marcas, patentes, derechos de autor, datos), humanos y financieros.

Recuerde definir la cantidad, tipo e intensidad necesaria de cada uno de los recursos, pues no basta con simplemente mencionarlos.

7. Actividades clave:

Para cumplir con la propuesta de valor a través de los canales seleccionados y establecer una relación efectiva con el cliente es necesario realizar una serie de actividades clave. Estas actividades pueden ser de producción, solución de problemas, redes, marketing, y más.

8. Socios clave:

Este bloque es importante para nuevos negocios y en especial para las Pymes que deben competir con grandes empresas que lo acaparan todo.

Identificar y establecer alianzas estratégicas con los socios adecuados tiene diversas ventajas. Entre ellas tenemos: optimización y economía, reducir riesgos, adquisición de recursos y recibir soporte tecnológico y de otro tipo.

9. Estructura de costos:

Existen dos enfoques diferentes en cuanto a la estructura de costos de un negocio:

- a. Enfoque al costo: estructura de costos conservadora, propuesta de valor de bajo costo, máxima automatización, recurrir al outsourcing.
- b. Enfoque al valor: enfoque a la creación de valor. El objetivo básico de este módulo es optimizar los costos fijos y variables, aprovechando las economías de escala.

Fuente: www.mercadeo.com

GENERAC

UNA VERSÁTIL
SOLUCIÓN
DE LIMPIEZA

Capris

(506) 2519-5066
8000-CAPRIS

mayoreo@capris.co.cr

www.capris.cr



Especial de
ABRASIVOS

ABRASIVOS

AL 8%

La parte de discos abrasivos y lijas representa cerca del 8% en el inventario promedio de los negocios ferreteros. Aunque el precio sigue siendo una variable de decisión para el ferretero, hay otras características que van más allá de este factor.

¿Qué pasa cuando un disco abrasivo de mediana o baja calidad topa con una herramienta eléctrica de alto rendimiento? De inmediato, el desempeño del disco se ve expuesto a un fiasco o una reducción total. Y si fuera al revés, quizás la potencia ni las revoluciones de la máquina pudiera ni siquiera llegarle a la mitad del desempeño del disco.

En otras palabras, un disco de mala calidad con una esmeriladora de alto desempeño, equivale a pensar que el “Chapulín Colorado” le pudiera aguantar, al menos 5 minutos, en una pelea a “Hulk”...

Y disculpas por el ejemplo y la comparación, pero es necesaria para entenderlo mejor.

¿Pero cómo saber cuando un abrasivo cumple para lo que está hecho y mantiene un desempeño acertado?

Para Carlos Hoss, Director de Metabo, asegura que la relación es simple porque un disco de calidad se mide por la cantidad de cortes o desbastes según corresponda.

“A mayor número de cortes y a más remoción de material, el disco es de mayor rendimiento”, asegura Carlos.

Afirma que un disco de alto rendimiento, le permite al usuario ser más eficiente, pues incurre en tener que cambiar menos veces el disco por efecto de desgaste.

“Una máquina mala, por más bueno que sea el disco, hace que éste sea malo”, sentencia Hoss.

El aspecto de seguridad tampoco puede quedar de lado para Carlos y dice que en este factor los discos de calidad deben ser certificados al menos por OSA (certificación europea) y tener fecha de vencimiento.

“Los discos no se pueden usar vencidos, pues pierden sus cualidades y calidad”.

El especialista agrega que para mantener un disco en buenas condiciones hay que evitar que tenga contacto con la humedad, además que cuando se almacenan, como en el caso de las ferreterías, se deben estibar de forma horizontal.

Revoluciones

Gerardo Abarca, Coordinador de Industria y Asesoría Técnica de Norton y Tornillos La Uruca, coincide con Hoss en el sentido que la seguridad que puede ofrecer un disco radica en las certificaciones que posea.

Otro factor son las revoluciones a las que se pueden someter los discos. Los de 9” a 6 mil y los de 4 ½” de 10 a 12 mil revoluciones.

“El rendimiento del disco, igualmente, va a estar supeditado a la máquina que tenga. Una máquina muy mala, por mejor que sea el disco, siempre lo hará lucir deficiente”, asegura Abarca.

En Concreto

Discos de corte y desbaste M-Calibur para acero y acero inoxidable.

Nueva generación de discos de corte y desbaste con grano cerámico y ligadura especial. Discos de corte: cantidad máxima de cortes de material (rendimiento: + 250 %). Extremada velocidad en el corte.

Discos de desbaste: cantidad máxima de remoción de material (+ 250 % de mayor remoción de material comparado con un disco convencional de desbaste).

Extremada tasa de remoción (+ 250 %) en el mismo tiempo que un disco convencional de desbaste. Libre de hierro, sulfuro y cloro ($F + S + Cl \leq 0.1 \%$). Para todos los materiales oxidados y aceros resistentes (V2A, Nirosta, INOX).

Velocidad máxima de trabajo: 80 m/s. Excede requerimientos de todos los standards de seguridad (EN 12413, OSA).



+33 Flexiarapid Super.

1 mm de espesor, que lo hace más rápido y "come" mucho menos material, por sus cortes más limpios. 33% más de rendimiento.

Distribuye: Capris
Tel.: (506) 8000-CAPRIS (227747)

Corte de acero

Discos indicados para trabajos de corte en general, en depósitos de acero, chapa naval, carrocerías, soldaduras, material ferroviario. Rendimiento y corte muy rápido. Marca Belflex.



Corte acero inoxidable

Especialmente indicados en trabajo de corte de chapas finas y perfiles de acero inoxidable utilizados en depósitos de materiales para alimentación, industria naval, grifería inox. Marca Belflex.

Distribuye: Proveeduría Total
Tel.: (506) 2219-3232

greenworks

**MAYOR POTENCIA
Y PRECISIÓN
A UN MENOR PRECIO**



(506) 2519-5066
8000-CAPRIS



mayoreo@capris.co.cr



www.capris.cr



Disco Rapid Strip

Para usar a un ángulo de 300 en esmeriladora angular. Fabricado con fibras sintéticas especiales, estructura abierta y abrasivo extragrueso. Adhesivos resistentes al agua y solventes. Remoción de superficies oxidadas, residuos, corrosión, salpicaduras de chispas de soldaduras, polvo y otras superficies contaminadas. Remoción de revestimientos epóxicos. Limpieza y acondicionamiento después de la soldadura. Preparación de superficies antes de aplicar revestimiento.

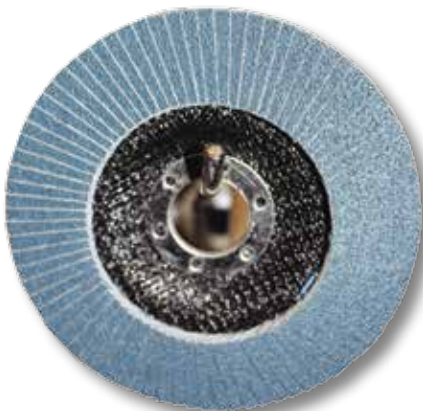


Disco de corte

Reforzado con fibra en sus caras laterales. Construcción con grano de óxido de aluminio y resins para corte frío. Corte rápido y libre de quema. Ideal para acero al carbón, inoxidable y aluminio. Velocidad: 80 m X seg. 6000 revoluciones. Para esmeriladora de "7 y "9.

Discos de fibra

Fabricados con respaldo en fibra vulcanizada y granos cerámicos de última generación, color verde y alto rendimiento. Rápida remoción de material a bajas presiones en operaciones de desbaste y acabados de soldaduras, posee superziser, tratamiento que reduce la generación de calor durante la operación. Para trabajar en materiales de acero inoxidable, acero al carbón, aleaciones de acero y hierro fundido. Para desbaste en chapas de acero, nivelación de superficies y desbaste en puntos de soldadura.



Diseñado para la eliminación ligera de material base. Realzan desbaste y pulido en una misma operación. Tienen la forma de un disco de centro deprimido con terminación en fibra de vidrio o plástico. Para desbaste de soldaduras, rebabas, eliminación de óxidos, limpieza y terminación.

Distribuye: Tornillos La Uruca
Tel.: (506) 2256-5212

DEWALT®

Los mejores
discos abrasivos
DE ALTO
RENDIMIENTO



**HIGH
Performance™**

IMPORTACIONES
VEGA
LA RESPUESTA DEL FERRETERO

DISTRIBUYE IMPORTACIONES VEGA. | Tel.: 2494-4600 | [f](#) /importacionesvega

SOLIDEZ GARANTIZADA.™

Lijas:

TODAS ESTÁN EN FANDELI

Por Reposa

Fandeli se posiciona en Costa Rica como uno de los líderes del mercado de lijas, gracias a su extensión de línea y a la innovación constante.



Ariel Segura, Gerente de Telemercadeo y Raúl Pinto, Gerente General de Reposa, muestran la nueva lija de esponja que recientemente, Fandeli lanzó al mercado y que ya tienen en Costa Rica.

Sin duda, una empresa que tiene ya más de 85 años en el mercado, fabricando lijas como su producto estrella, es señal más que fuerte que sabe lo que hace.

Incluso en nuestro país, a través de su distribuidor Reposa, Fandeli es reconocida en cada ferretería, y no solo por sus lijas sino por la variedad de productos que posee en esta línea, para todas las industrias.

Tanto es así, que en los rankings que hemos publicado en esta revista, en la mayoría de listados, Fandeli es reconocida como un líder en esta categoría.

“Tenemos más de 25 años de representar esta empresa en Costa Rica, y siempre, desde la primera vez, los productos han sido más que aceptados en el mercado”, dice Raúl Pinto, Gerente General de Reposa.

Fortaleza

En el mercado, la competencia entre las lijas es fiera, sin embargo, Pinto recalca que la amplitud de línea que tiene Fandeli, les ha dado mucha

fortaleza, pues hay marcas que no cuentan con todo este arsenal, y siempre, por ejemplo, el ferretero busca una solución completa.

“Con la marca hay productos para todas las industrias, para el sector mueblero, metalmecánica, automotriz, de repinte automotriz”, dice Pinto.

En Reposa, incluso han ido más allá y han aumentado los valores agregados de la marca, pues en el caso de las bandas de lija, al tener máquina convertidora, “podemos adaptarnos a las necesidades de los clientes que requieran bandas en cualquier medida. En esto nos hemos especializado y nos da una ventaja competitiva muy fuerte”.

Sobre el por qué Fandeli ha perdurado durante tanto tiempo, y así mismo Reposa como su representante en el país, el gerente, asegura que todo se debe a que a la fuerza en evolución de la marca.

“Fandeli está investigando todo el tiempo para llevar productos acertados a todas las industrias. Lijas que hagan más eficientes y con mejores acabados los trabajos de los usuarios”.

Después de la pregunta, de inmediato, Pinto nos mostró uno de los últimos productos que la marca lanzó al mercado. Se trata de la lija esponja, que cuenta con la ventaja de ser altamente versátil y con un alto grado de eficiencia, pues permite obtener acabados de calidad en superficies de acceso incómodo.

“Además, ante la fricción no calienta, por ser de espuma, lo que hace que el operario trabaje mucho mejor”, asegura.

Pinto dice que no importa el número del grano ni la industria, pues es seguro que Fandeli tiene un producto para atender toda necesidad en el mercado.

FANDELI

ROLLO DE LIJA ESPONJA

Respaldo de Papel Peso A y Esponja Resiliente
ALTO RENDIMIENTO B080

Línea Arena



Aplicaciones

- Lijado medio o fino de superficies curvas, cóncavas o convexas, secciones redondas y contornos para madera en blanco o con recubrimientos.
- Asentado de emplastes y primarios en el repintado automotriz.
- Lijado de rellenos, poliéster y fibra de vidrio.

Beneficios

- Distribución homogénea de la presión de lijado en toda el área de la lija y mejores acabados en cualquier superficie.
- Antitapante que aumenta el tiempo de vida útil del producto.
- Adaptación perfecta a la mano, lo que da mayor soporte a las operaciones manuales de lijado medio y fino.
- Práctica presentación en rollo, que permite disponer de cualquier dimensión a lo largo.
- Gran adaptabilidad a contornos y secciones redondas, sin peligro de dañar las orillas.
- Uso manual o con máquina.

Propiedades

- Práctica presentación en rollo, que permite disponer de cualquier dimensión a lo largo.
- Rollo laminado de lija B080 con esponja resiliente.

PLIEGOS • ROLLOS • BANDAS • ALMOHADILLAS • DISCOS • RUEDAS LP

DISTRIBUIDOR EXCLUSIVO:



TEL.: (506) 2272 9020

FAX: (506) 2272 1693

E-mail: info@reposa.cr



TIP-TÉCNICO:

Cuando se requiere alargar la vida útil elijase un producto con antitapante.

“Push-money” ... TODOS QUIEREN QUITARLO, PERO NADIE SE ATREVE

Si quisiéramos traducir esta estrategia, deberíamos llamarle algo así como: impulso de dinero para vender...O por qué no, como lo tildan muchos: “un mal necesario”, sobre todo porque ningún mayorista se atrevería a eliminarlo pues saben que en terrenos de la competencia, perfectamente, llevarían las de perder.

“Estoy en desacuerdo, pero no puedo cambiar el mercado”, dice Francisco Herrera, Gerente General de Proveeduría Total, y lo justifica que es una corriente en la que no se puede nadar en contra, pues mientras unos otorgan el beneficio, los que no, llevan necesariamente las de perder.

Herrera dice que esta estrategia conforma un arma de doble filo, ya que hace que los vendedores se enfoquen solamente en aquellos productos que otorgan el beneficio.

“Las ventas inteligentes podrían quedar de lado, pues se le vendería al cliente lo que pide y no lo que necesita”, agrega Herrera.

Asegura que las capacitaciones no causan el efecto requerido en las ventas, por lo que hay que recurrir al “push-money” para aumentar las ventas.

“Cuando se pretende dar una capacitación, hay que programarla para después de las 6 de la tarde, y solo se quedan el 10% de los vendedores, los que realmente les interesa, sin contar que ya están cansados. En situaciones como estas no se puede esperar que el dependiente realice ventas inteligentes, en las que se pregunta al cliente hasta la saciedad para determinar verdaderamente su necesidad”, agrega.

Herrera dice que a sabiendas de que el “push-money” se otorga a los vendedores, pues son de los que ganan menos en el negocio, hay ferreterías que deciden hacer un fondo común y posteriormente, reparten el beneficio entre todos los dependientes.

“Aquí lo malo es que la estrategia esté vigente sin que el dueño de la ferretería se percate, pues se estaría dando un esfuerzo de ventas en detrimento de otros productos y, como digo, vendiendo solo lo que el cliente pide”.

Sobre la consulta sobre esta estrategia, Ronny Torrentes, Gerente General de Impafesa, prefiere no andarse con “paños tibios”, y la tilda como “cabrón”, en el sentido de que sin duda, “malea un poco a los proveedores, y en el mejor de los casos el beneficio económico se reparte y en otros casos queda en las manos del proveedor”.



El push-money para muchos viene siendo un incentivo para los vendedores, sin embargo, otros piensan que va en detrimento de la calidad de los productos, pero nadie en el sector se atrevería a eliminarlo.

A pesar de que Torrentes asegura que a veces por €2000 se quiere dar una “matazón” en los negocios, afirma que es un mal necesario “y siento que es bueno que exista, sobre todo para incentivar la “clase baja” de las ferreterías”.

Torrentes dice que si bien el “push-money” podría alejar la calidad de los productos, no lo hace totalmente, sobre todo cuando el comprador llega a pedir una marca específica.

¿Eliminarse?

Hablar de eliminar esta estrategia, es casi como externar un pensamiento perverso, algo como



mil por semana, lo que le podría estar significando unos ¢80 mil al mes.

Para Carlos Jenkins, Comprador de experiencia, de la Ferretería JR Vargas, en Atenas, es tajante al afirmar que “en las ventas, la adrenalina es la comisión”.

Y coincide con Navarro, al advertir que con los salarios tan bajos de los vendedores de ferretería, un incentivo como este es sumamente beneficioso.

“El ser humano logra esfuerzos extraordinarios a través de esa adrenalina. Y para este caso, el dependiente sabe que cuanto más venda, más gana...”.

Añade como ejemplo, que no hay que ser muy sabio para saber que si una compañía elimina esta estrategia, sus ventas ya no serían iguales, prácticamente se vendrían al suelo.

“También entra un poco en juego aquello de que el cliente no estaría recibiendo lo que realmente necesita, pero no por eso, el “push-money” tiene que atribuirse sólo a los productos malos”. dice Jenkins.

Sostiene que este es uno de los mejores incentivos que poseen los vendedores y que viene siendo como un redondeo a lo que ganan.

Pretender eliminar algo que ya está instaurado desde hace ya tiempo, y que a todas luces parece resultar, tanto para vendedores y empresas mayoristas, es casi como querer evitar la muerte o los impuestos.

Y aunque muchos hasta lo “satanizan”, el “push-money” está vivo y coleando...

querer nadar contra corriente, y la verdad que pocos se animarían siquiera a pensarlo.

Julio Navarro, Gerente General de Ferretería El Mar, en San Pedro de Montes de Oca, es de los que piensan que esta estrategia nació claramente para impulsar los productos.

“La gente de ferretería, el personal de ventas, no es mucho lo que gana, y ya con este incentivo, se redondean un poquito más. Incluso hay quienes ya lo ven como parte del salario”, dice Navarro, quien cita como ejemplo que hay casos en que un dependiente espera ganarse ¢3000 y que le significan el almuerzo de un día.

Este ferretero considera que el sistema de incentivo también conforma un arma de doble filo, “porque si en algún momento la empresa que otorga el “push-money” queda mal, el agente no pasa o simplemente no paga lo correspondiente, entonces no solo desmotivan al personal, sino que las ventas de sus productos podrían verse mermadas. Por eso, las empresas deben ser muy responsables”.

Sin duda, Navarro dice que el “push - money” es nefasto para otros productos que no otorgan el beneficio. “El vendedor tiene en su cabeza la marca que le paga”.

En promedio, un vendedor, podría ganar por este incentivo cerca de ¢20

Carlos Jenkins, Comprador de experiencia, de la Ferretería JR Vargas, en Atenas, es tajante al afirmar que “en las ventas, la adrenalina es la comisión”.

Desde la óptica de un **COMPRADOR ELÉCTRICO**

Si comprar para vender no es tarea fácil, lo es menos para quien debe vérselas a diario, con productos técnicos en la parte eléctrica, pero esta es una misión que ejecuta Francisco López todos los días, desde Demsa.

Una cosa es verla venir y otra bailar con ella, y cuando el asunto se pone verdaderamente eléctrico, es mejor dejarle la tarea en manos de quien sabe y sabe de verdad.

Es por eso que en Demsa, todo lo que tiene que ver con compras en la parte eléctrica, es materia de Francisco López, quien tiene 21 años de experiencia como proveedor de la compañía, mucho más de la mitad de los 35 que lleva la empresa en el mercado.

Una de las tareas principales de López además de buscar proveedores que surtan el negocio, a buen precio, con lo último en la parte eléctrica, sobre todo en el área industrial, también busca matricular proyectos en los que la compañía participe como proveedor.

"Para vender más todos los días, "echamos" mano de varias estrategias, entre ellas, una de las que más implementamos es estar en contacto con las municipalidades para "atacar" con los permisos de construcción, los proyectos mucho antes de que éstos inicien", cuenta López.

Igualmente, en la parte de compras, "es cosa de todos los días, estar buscando proveedores que brinden buenos precios, sobre todo con el cable que es un producto que cambia constantemente".

Francisco reconoce que ya están aliados con algunos proveedores reconocidos para los que distribuyen los productos. "Si detectamos un proyecto que requiere algo muy técnico, además de nuestra asesoría, también podemos implementar la ayuda de los ingenieros de nuestros proveedores", añade López.

Con la relación que poseen con las diferentes casas, hace que puedan competir en precio y consecuentemente, ser tomados muy en cuenta a la hora de emitir cotizaciones.

Mucho tecnicismo

Para Francisco, una de las ventajas de estar en el área eléctrica es la especialización. "Ya el cliente nos reconoce como especialistas, pues hay productos, como por ejemplo, variadores de velocidad para un motor, que no van a encontrar con facilidad en una ferretería, y ahí es donde hay otra diferencia para aumentar las ventas".

Sin embargo, asegura que no todo es fácil ni por asomo. "Esta área es muy diversa y excesivamente técnica, y hay que estar muy al día con los productos porque por algo que no se sepa, se puede perder un cliente con facilidad". Y es que López dice que al atender un ingeniero, por ejemplo, "hay que manejar los tecnicismos y características de los productos, pues el comprador requiere de esa seguridad para comprar".

Así las cosas, para López todas las oportunidades de capacitación son válidas. "Hay que conocer lo nuevo y refrescar conocimientos".

Asegura que aunque todos los proyectos se consideran importantes, buscan atacar con más fuerza la parte industrial. "En esta área hay más oportunidad de crecimiento porque existen menos oferentes, pero hay que asegurarse, con rigor, de tener todos los productos que se requieren porque la competencia es dura".

Sobre las marcas que buscan cuando requieren comprar, dice que "preferimos las que estén en regla, certificadas, ojalá con sello UL".

Francisco López, Proveedor de Demsa (derecha), asegura que en la parte eléctrica hay que evolucionar constantemente ante los cambios del mercado. "Hace poco, se dieron algunas directrices nuevas para el Código Eléctrico y hay que estar al día con eso". Con él, Ruddy Guzmán, Jefe de Operaciones.





José Schifter, Juan Pablo Sotomayor, Gerente de Exportaciones de Imptek, Ecuador, y Rodrigo Martínez, Gerente de Ventas, muestran parte de los productos que Rosejo distribuirá en el mercado

Logre que sus clientes **AMANEZCAN SIN GOTERA**

Esto de las goteras y sobre todo cómo tapparlas, tiene una fuerte competencia en el mercado, con distintas alternativas, pero ahora Rosejo se suma con toda la fuerza a base de una nueva tecnología a base de cinta y cemento asfáltico que importan desde Ecuador.

En Rosejo afirman que en tecnología de productos para tappar goteras e impermeabilizar no hay quien les ponga la mano, pues ahora distribuyen la cinta Alumband y el cemento asfáltico, también conocido como pasta tapagoteras. Ambos productos son fabricados en Ecuador por Imptek, una empresa ecuatoriana y especializada en el desarrollo de productos para impermeabilizar.

“Ese ha sido el norte de la empresa: hacer negocios con compañías especializadas, con fabricantes directos”, dice José Schifter, Presidente de Rosejo.

A diferencia de otros productos del mercado, según Schifter, la cinta por ejemplo viene en presentaciones de 10 cm x 1 m, 10 cm x 5 m, 10 cm x

10 m, 20 cm x 5 m, 50 cm x 5 m y el cemento asfáltico en ¼ y ½ de galón.

“En el caso del cemento asfáltico que es base agua, incluso se puede aplicar con brocha y es ideal para impermeabilizar canoas y hasta paredes, y la cinta además de tappar tiene una insulación que mitiga el calor y el ruido y con un alto nivel de adhesividad y el pegante es asfáltico por lo que incrementa su rendimiento y duración, además de tener un grosor mayor que otras en el mercado”, dice Schifter.



En esta prueba de comparación con otras cintas del mercado, se puede ver el grosor que presenta Alumband.

Agua que corre

El precio competitivo es otro de los beneficios que anuncian en la empresa. "La cinta en su textura frontal tiene una cuadrícula o gofrado que permite que el agua corra y fluya, y a la vez funcionan como guía para cortar", señala.

El cemento asfáltico que además funciona como tapagoteras, al ser base agua también incorpora otras aplicaciones como impermeabilizante en cerámica, baldosas, postes de madera, paredes, es pintable.

El nuevo equipo tapa goteras

Cemento Asfáltico



**Mejor
Calidad
Mejor
Precio**

Banda autoadhesiva



- Cemento asfáltico de base acuosa y alta viscosidad
- Listo para usarse. Se puede disolver con agua (1:1)
- Se utiliza como imprimante, sellante y pegante.
- No es inflamable ni combustible.
- Presentación en envases plásticos: 1/8 galón hasta 5 galones

www.imppek.com



- Asfalto modificado con polímeros.
- Protección de foil de aluminio.
- Película desprendible de polietileno.
- Máxima adhesión & grosor (0.20 MM / 0.079").
- Presentación en rollos hasta 1 metro de ancho.

De negocios por GUADALAJARA

La Exponacional Ferretera de Guadalajara siempre representa un encuentro de negocios de corte mundial. Los empresarios ferreteros ticos aprovechan para incorporar nuevas marcas y dar un vistazo a lo nuevo de la ferretería y construcción.



Las tendencias en iluminación fueron una de las fortalezas de la feria, donde predominó la tecnología retro y ni que se diga del Led.

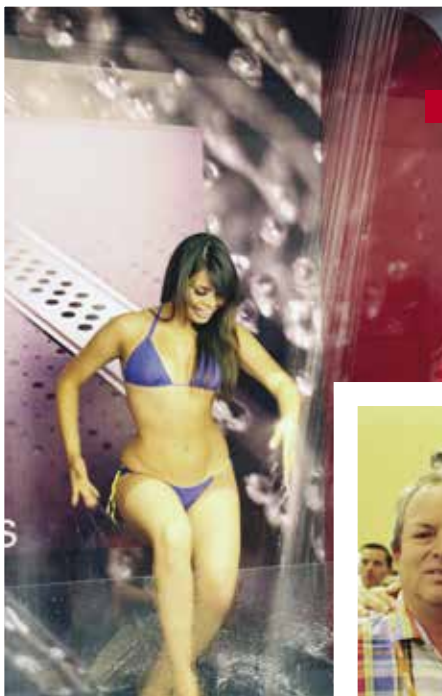
Mariano De la Torre, Zaire Ledezma y Mauricio Coronado de Coflex, siempre tienen su stand en Guadalajara, y como todos los años, prometieron estar con fuerza en la próxima Expoferretera.



Los representantes de IHD Panamá, tampoco quisieron perder detalle de este encuentro de negocios. Llegaron buscando un representante para México.

Rafael Vargas y Alejandro Soto, de Importaciones Vega, fueron de los empresarios ticos que se dieron cita en la feria, para observar las innovaciones de las marcas que representan.





Promocionar las marcas y productos es otro de los objetivos de las empresas. Aquí con las bañeras que presentaban variación de chorros.



Eladio y Raúl Pinto de Reposa estuvieron compartiendo con un conocido del mercado ferretero tico: Gustavo De Alba, que ahora representa a Sur.



Las ferias ferreteras se viven en grande. Aquí con los amigos de Unidos Mayoreo e Importaciones Re-Re.



La plana mayor de Impafesa también se vino para la feria. Buscaban novedades y la posible incorporación de productos nuevos a su gama de inventario.

IMACASA
FUERZA EN SU TRABAJO

**FUERZA
EN SU TRABAJO**

www.imacasa.com

A Graciela le sobran “NOVIOS” EN EL MERCADO

Graciela, una línea de grifería que Distribuidora Arsa hizo crecer de un año a otro, en un 100%, a base de una tendencia minimalista y con la atención puesta en el respaldo de repuestos y servicio.

Doña Graciela (q.d.D.g), probablemente, nunca imaginó que su nombre y su recuerdo estaría en casi todas las ferreterías del país...

Tiempo después de que emprendió su viaje al cielo, su hijo, Luis Fernando Arguedas, conjuntamente, con su socio Manuel Salas, decidieron dedicarle una línea, la línea de grifería que actualmente comercializa Distribuidora Arsa.

Es por eso que no resulta extraño encontrarse con Graciela, la grifería Graciela, una línea que Arsa respalda sin dejar nada a la improvisación.

Bajo una tendencia minimalista, con diseños que sorprenden por su dosis de innovación, Arguedas dice que “constantemente estamos innovando para que siempre luzca renovada”.

Aclara de inmediato que cuando habla de respaldo quiere decir que por un lado se aseguran de tener un stock suficiente y además un arsenal de repuestos, de manera que el cliente “pueda sentirse tranquilo de que está vendiendo un producto de calidad y con una garantía de 5 años”.

Una línea que ayuda...

A la vista, y repetimos por sus diseños, podría pensarse que estamos frente a grifería de muy alto precio, a lo que el gerente aclara que “Graciela tiene un valor alto en la parte estética, pero con un precio muy accesible. La prueba es que ya muchos clientes la tienen en sus negocios y con muy buenos resultados”, y asegura que incluso el precio es mucho más barato que muchos productos que hay en el mercado.

El producto combina todo lo que es grifería para baño y cocina, además de páneles de cacheras para baño, llaves de control y algunas combinan hasta partes de cristal y vidrio temperado, también hay fregaderos.

A sabiendas que este tipo de productos se venden mucho más cuando se exhiben, Arguedas agrega que “en eso también le ayudamos a los clientes, a asesorarles para ayudarles y hasta “montarles” un exhibidor.

Otro valor que resalta Arguedas es la continua modernización de la línea. “Esto lo logramos porque tenemos muy buenos proveedores con fábricas “sanas” que cuidan la calidad y sin intermediarios. Incluso estamos a punto de sacar un nuevo catálogo”.

Señala que el concepto Graciela es diferente porque tiene artículos que no tienen otras marcas, productos que conquistan a los compradores”.

Podríamos decir que a Graciela le sobran “novios” en el mercado que la miran y se la quieren llevar.





Según su Gerente, Luis Fernando Arguedas, Graciela ha tenido un crecimiento de un 100% de un año a otro. “Somos fuertes en repuestos, innovación y respaldo”.

El producto combina todo lo que es grifería para baño y cocina, además de pánels de cacheras para baño, llaves de control y algunas combinan hasta partes de cristal y vidrio temperado, también hay fregaderos.

La modernidad y un precio accesible distingue a la grifería Graciela. Desde hace 5 años, nació de la mano de Distribuidora Arsa.

¿Se le hizo PEQUEÑO?

Por Vertice

Si se le hizo pequeño y no sabe qué hacer para aumentar el inventario y por ende, las ventas de su negocio, fijo su espacio dejó de ser eficiente o tiene problemas de administración.

Sistemas

El asesor destaca y enumera otros sistemas como:

- Selectivo simple: de acceso directo a cada posición donde se almacena el producto.
 - Selectivo doble: acceso para dos posiciones en tarima desde un mismo frente. Aquí se duplica la densidad de almacenamiento reduciendo los pasillos.
 - Sistemas dinámicos y sistemas de invasión: el montacarga ingresa en el sistema de almacenamiento convirtiendo a cada pasillo en un sistema de almacenamiento, lo que se conoce como FILO (Mercadería que entra primero, es la última en salir).
 - Sistemas dinámicos de Palet Flow y Push Pack: estos sistemas utilizan la gravedad como factor para movilización de las tarimas. Se diferencian porque el Push Pak es un sistema FILO y Palet Flow es FIFO (Mercadería que entra primero, es la primera en salir).
 - Sistema de Mezanine: sistema de extracción manual sin uso de montacargas.
 - Sistema Cantelever: para alma de producto muy largo de composición longitudinal.
 - Sistema de almacenamiento de bobinas: cable, carga liviana con estantería liviana.
 - Sistema en el que no se requiere la construcción de una bodega, y que reduce en más de un 40% los costos de construcción en obra gris, y el sistema de alma abierta en el que los mismos racks funcionan como estructura.
- Según Palacio, estos sistemas aplican para cualquier empresa del sector ferretero, sea mayorista o detallista. "Por ser fabricantes nos ajustamos a cualquier necesidad y le damos asesoría al cliente sobre el sistema más conveniente", dice Palacio. Dice que ya han aplicado estas soluciones en distribuidoras, almacenes fiscales, ferreterías, ceramiqueros, embotelladoras, empresas de productos lácteos.



Jose Francisco Palacio, Asesor Línea de Almacenamiento de Vertice, dice que la empresa realiza todos sus diseños y fabrica sus sistemas considerando el código sísmico y normativas internacionales para fabricación de racks, a diferencia de compañías que importan sin tomar en cuenta estos factores.

Para situaciones o problemas como estos, en Vertice han desarrollado toda una serie de alternativas basadas en sus líneas de corte industrial. José Francisco Palacio, Asesor Línea de Almacenamiento de la empresa, dice que son varias las áreas que comprenden distintas soluciones para hacer más eficientes los espacios de almacenamiento o exhibición. "Por ejemplo, en la línea industrial contamos con la posibilidad de crear espacios, en una bodega, al pasar de un sistema convencional de almacenamiento a uno dinámico que hace que haya un 60% de aprovechamiento y un 40% de pasillos", dice Palacio, quien recalca que incluso el porcentaje puede mejorar aún más.

¿NECESITA RENOVAR SU NEGOCIO?





“Casados” CON LA EXPO

El que come del “caldo” de Expoferretera no se conforma con una sola taza, sino que quiere dos, tres, cuatro y hasta más... Y para ello, la muestra de dos ejemplos, como el caso de Delco e Impafesa.

Para Impafesa, que ya se apuntó nuevamente con la feria, y según su Gerente General, Ronny Torrentes, es importante tener una participación consecutiva “pues nos permite estar vigentes en el mercado y además, hace que el “calor” con los clientes no se enfríe”.

Torrentes está claro que no se pueden dar el lujo de que los compradores lleguen a buscarlos a la feria y no estar. “Hay un poco más de tiempo para atender a los clientes y que éstos vean con tiempo toda la gama de productos, y además, hacer negociaciones mucho más agresivas”, dice Torrentes.

Manifiesta que de cara a la siguiente participación, “vamos fuertes como siempre. Estamos trabajando en la representación y distribución de varios productos, por lo que podríamos dar la sorpresa en la siguiente edición”. Impafesa durante esta última feria, montó toda una “fiesta” con sus clientes, y en su stand tuvieron hasta una cancha de fútbol, en la que los clientes a fuerza de meter un gol, se ganaban algunos premios especiales.



Impafesa tuvo una fuerte concurrencia en su stand, pues además de hacer concursos con sus clientes, aprovechó para mostrar sus productos. Para la siguiente edición, afirman que ya preparan más sorpresas y el lanzamiento de líneas nuevas.



Álvaro Gutiérrez y Geovanny Serrano son los representantes de Delco para Centroamérica. Este año participaron en Expoferretera, y ya colocaron sus luminarias en varias ferreterías, y participarán en la siguiente, pues quieren más mercado.

Bien iluminados

Delco fue una de esas empresas primerizas que aprovecharon esta edición para mostrarse al mercado y dar a conocer toda la gama de luminarias con sus diseños en lámparas de aluminio y cristal, y quieren seguir abriendo mercado, por lo que van por más...

En esta primer experiencia que tuvieron, lograron colocar varias de sus líneas en el mercado, en algunas ferreterías importantes, pero reconocen que para tomar más fuerza, deben estar nuevamente en Expoferretera.

Los productos de Delco se fabrican en España, y Geovanny Serrano y Alvaro Gutiérrez, son los representantes para Centroamérica, a través de la Corporación Guti Guti.

“En la pasada Expoferretera nos fue muy bien con el lanzamiento y ya alcanzamos negociaciones con ferreterías como Rojas y Monge, El Colono de Guápiles, Maderas Paniagua, de Quepos, Agroservicios de La Península, en Guanacaste”, dice Serrano.

Serrano asegura que sin embargo, aún siguen en la búsqueda de más distribuidores, y por eso su decisión de participar nuevamente en la feria. “Actualmente, contamos con 52 líneas diferentes, de las más de 300 que fabrica la compañía y nuestra idea es ir incorporando más”, señala.

Agrega que “somos una empresa diferente a muchas, pues por ejemplo, solo tenemos bodega, lo que hace que no compitamos con los clientes”.





¿SERÁ QUE LE HACE FALTA IR A EXPOFERRETERA?

29, 30 y 31 de Mayo, 2015 • Centro de Eventos Pedregal

Regístrese y consiga su entrada gratis en www.expoferretera.com

Reserve su stand:

Braulio Chavarría, braulio.chavarría@eka.net
Tel: (506)4001-6726 / 7014-3611

Organiza:   /Expoferretera Costa Rica  Expoferretera

expo
FERRETERA
su herramienta de negocios

Expositores confirmados al 3 de setiembre, 2014



Cemento asfáltico

Imptek. No es inflamable ni combustible y es altamente resistente a las condiciones climáticas. Usos: tapar y sellar fisuras, juntas, uniones. Como imprimante, diluir en agua (en relación 1 a 1). Producto listo para usarse y no requiere de mano de obra especializada. Completamente impermeable



Cinta tapa goteras Alumband.

Tapa fisuras, tapa hendijas. Sella y cubre fisuras, uniones y juntas en todo tipo de superficies. Flexible que se acopla a cualquier forma de cubiertas. Presentaciones: 10 cm X 1 m, 10 cm x 5 m, 10 cm x 10 m, 20 cm x 5 m, 50 cm x 5 m.

Distribuye: **Rosejo**
Tel.: (506) 2296-7670



Amoladora angular de cabeza plana para un trabajo en ángulos estrechos. USP ángulo mínimo alcanzable 43 grados. USP hueco mínimo alcanzable. Cubierta protectora ajustable sin herramientas; con fijación protegida contra torsión. Cambio rápido de la herramienta sin llave. Revoluciones marcha en vacío 10.000 r/min.



Nueva esmeriladora de 1700 W. Hasta un 250 % más de rapidez en el trabajo. Velocidad de trabajo constante. Más rapidez en la eliminación de material.

Distribuye: **Capris**
Tel.: (506) 8000-CAPRIS (227747)



INTV - 100 Sistema de TV por Internet con Android de 8 GB.

Usa Internet en el TV y convierte en una Smart TV, instala aplicaciones, juegos y más. Conexión a red WiFi, conexión a la pantalla por puerto HDMI.



Teclado y Mouse inalámbrico para TV por Internet Compatible con PC, sistemas tipo Android TV y consolas de video juegos de última generación, batería interna con duración de hasta 5 horas. Se recarga por medio del puerto USB del televisor o computadora. Distancia de operación: 10 metros.

Distribuye: **Steren**
Tel: (506) 2291-4545



Ventilador de techo Westinghouse

Turbo Swirl. Poseen una luminaria de una luz con vidrio opal, utiliza bombillo base E27, posee seis aspas de 30", color bronce rustico. Además, se brinda una garantía limitada de 25 años, en el motor.

Distribuye: **Taiké**
Tel.: (506) 2231-7307



Cortadora eléctrica DC-250. está especialmente diseñada para cortar gres porcelánico, baldosa cerámica, azulejos y otros materiales de construcción. Este cortador eléctrico incluye un disco diamantado de uso general que además permite cortar granito o bien cortar mármol. La polivalencia de esta cortadora de agua, la convierte en una máquina para albañiles y profesionales de la construcción.

Esmeriladora Inalámbrica

4-1/2 #2780-21 MW INT.PAL.M18 MILWAUKEE
7048781, 18V, PESO 5.8 LBS, 8500 RPM,
Interruptor de paleta.

Distribuye: MFA Abonos Agro
Tel: (506) 2211-5121



Tangit C-PCV. Alta viscosidad hasta 4" de diámetro. Une profesionalmente tuberías y conexiones de C-PVC, en sistemas de toda presión de agua fría o caliente (hasta 95° C).



Protector de corriente

8 tomas, cuatro de ellos con timer, 450 J, gire para bloquear, UL para seguridad eléctrica. Función programable

Distribuye: Avelec
Tel: (506) 2227-0174

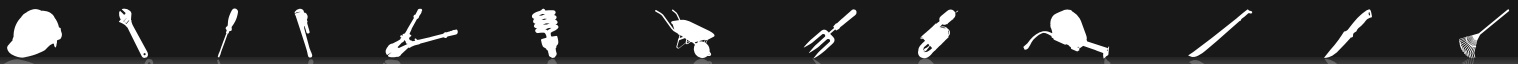
Pattex Cemento 5500. Pegamento de contacto específico para realizar enchapados y laminados en madera, pegar fieltro, hule, cuero y gran variedad de materiales. Sin tolueno.

Distribuye: Unidos Mayoreo
Tel. (506) 2255-4444

Sección patrocinada por:



FUERZA EN SU TRABAJO



En pueblo pequeño **FERRETERÍA GRANDE**

En Sabanilla de Alajuela, una ferretería pequeña, da clases de administración guiada por la clave de entender primero al cliente para definir un inventario acertado.



Bernardo García, Administrador y Comprador de la Ferretería Delgado Arias, asegura que vender por vender ocasiona que los clientes no regresen. "Hay que entender al comprador si uno desea verlo de nuevo en el negocio".

Dicen que en pueblo pequeño, inferno grande... Sin embargo, en este caso aunque aplica lo de pueblo pequeño, el adagio debería terminar con "ferretería grande", pero por grande entiéndase un negocio en todas, pequeño, pero bien administrado, y que sin importar que está en un lugar recóndito de Alajuela, en Costa Rica, tienen de todo y antes de tenerlo, se preocupan por conocer hasta la saciedad cada producto...

"Es que sólo así, uno puede asesorar a los clientes como se debe", dice Bernardo García, quien hace las veces de comprador, administrador y quien atiende a los compradores.

Se trata de la Ferretería Delgado Arias, en Sabanilla de Alajuela, un negocio que basta con dar dos pasos desde el umbral para estar en el mostrador, y en el que mientras se espera a ser atendido, en letras grandes se puede leer: "Que no le de vergüenza pedir fiado, aquí con mucho gusto se lo negamos".

¿Para qué más? Si por bien, cualquiera entiende...

Este negocio tiene apenas 2 años de existir, y es García quien hace y deshace, pero basado en más de 18 años de experiencia, que conformó trabajando para la ya desaparecida Casa Ferreterías, así como en la Ferretería La Central, en el centro de la provincia.

"Aquí la pulseamos bonito en todo sentido porque hay mucha industria y varias fincas, lo que hace que tengamos clientes de todo", dice Bernardo.

De momento solo se enfocan netamente en la parte ferretera, pero si alguien les pide algo con tiempo, también le entran.

"No es vender por vender, pero trato de que cada venta sea inteligente, que logre que quien vino, regrese después por más y hasta por mucho".



En el centro de Sabanilla, en una de las esquinas está la ferretería. Es el primero de los negocios con los que un comprador se topa al entrar al pueblo.

Centenar de ideas

Bernardo es de los que piensan que hay que llegarle a cliente antes de que éste necesite algo. “Buscamos los proyectos antes de que inicien y tratamos de ubicar al encargado para ofrecerle el servicio. Así hemos vendido por ejemplo, una buena cantidad de herramientas eléctricas y manuales”, asegura García.

Dice que se debate entre todo. “Aunque no lo parezca, aunque son apenas 50 metros cuadrados de negocio, cuando está lleno, hay que ponerle bonito, pero eso sí, aquí nadie se queda sin atender”.

Afirma que quien está en esto es porque tiene pasión. “La ferretería es toda una escuela en la que todos los días aprendemos algo. Cada producto tiene lo suyo”.

García asegura que para comprar y vender bien, “me baso en el cliente, con lo que me lleguen a pedir o me encarguen. Así se van definiendo las cantidades, y se arma el inventario”.

Precisamente, basar las compras en los clientes, es lo que le ha permitido ir introduciendo productos novedosos. “Los compradores son los que mandan y los que aportan la rotación de los productos. Pienso que hacerlo así, es difícil “casarse” con alguna pega”.

Para Bernardo lo más fácil de vender en una ferretería son los clavos, pero como no puede existir una ferretería con solo este tipo de productos, hay que “buscar que todo se venda, y una buena forma es exhibiendo y saber entender al cliente porque si busca un apagador que no se le quemé a las 10 veces de uso, hay que venderle uno de calidad”.

Dice que en la actualidad todo se maneja por precio, “y los clientes andan en busca de lo que salga más cómodo, pero a veces es cuestión de sacar un instante para explicar los beneficios entre uno y otro producto”.

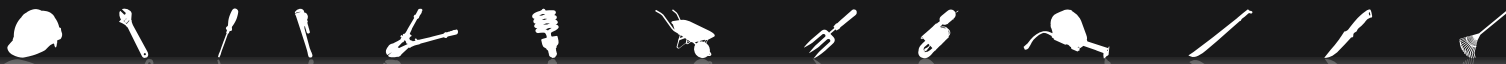
Entender al comprador también significa, entender la zona en la que está “y cada área es diferente y requiere de algunos productos distintos para necesidades específicas”.

En el lugar se maneja una visita promedio diaria de más o menos un centenar de compradores.

Sección patrocinada por:



FUERZA EN SU TRABAJO



Empresa	Contacto	Cargo	Teléfono	Fax	Apartado	email
Capris	Peter Ossenbach Kröschel	Gerente General	(506) 2519-5000	(506) 2520-1579	7-2400 San José 1000, Costa Rica.	peter.ossenbach@capris.co.cr
INTACO	Roger Jimenez	Gerente Comercial	(506) 2211-1717	(506) 2222-4785	N.D	roger.jimenez@intaco.com
Kativo	Adriana Brenes	Gerente de Mercadeo	(506) 2518-7300	N.D	N.D	adriana.brenes@pintuco.com
Lanco Harris	Ignacio Osante	Gerente General	(506) 2438-2257	(506)2438-2162	N.D	lancoyharris@racsa.co.cr
Tornillos la Uruca	Enrique Araya	Gerente General	(506) 2256-5212			gerencia@tornilloslauruca.com
Imacasa	Andrés Zamora	Gerente General	(506)2293-2780	(506)2293-4673	N.D	azamora@imacasa.com
Taike	David Tseng	Gerente General	(506) 2231-7307			dtseng@taikecr.com
Vertice	Eitan Rosenstock	Gerente General	2256-6070	2257-4616		info@verticecr.com
Celco de Costa Rica	German Obando	Gerente General	(506) 2279-9555	(506) 2279-7762	N.D	gobando@celcocr.com
Sur	Ricardo Chanto Ulloa	Gerente Ventas	(506) 2211-3741	N.D	N.D	r.chanto.u@gruposur.com
Distribuidora Reposa	Raúl Pinto	Gerente General	2272-4066	2272-1693	N.D	rpinto@disreposa.cr
Rosejo	Rodrigo Martinez	Gerente de Ventas	2296-7670			rmartinez@rosejo.com

Pintuco Centroamérica

LLEVA GANADORES AL PAÍS CAMPEÓN



Jorge Arturo López, Guiselle Murillo, Jessica Vargas, José Luis De Briones, Kenneth Fabián Marín, Luis Gerardo Nassar y Rito Vaes, fueron los felices ganadores, quienes compraron pintura en los negocios: Irazú Coronado, Almacén El Colono, Guápiles, Ferretería El Buen Precio, Cromatec, El Lagar Uruca, Epa Belén.

La promoción mundialista "Pintando con Protecto y Glidden te vas de viaje al país campeón mundial", premió a los afortunados ganadores de esta campaña impulsada por Pintuco Centroamérica (antiguo Grupo Kativo).

La premiación se hizo el 26 de agosto en las instalaciones de Pintuco Centroamérica en Ochomogo, Cartago. Allí se hicieron presentes los ganadores costarricenses que se suman a los restantes 37 favorecidos en el resto de los países centroamericanos que se irán el 25 de setiembre, con un acompañante a visitar Alemania, país campeón mundial de fútbol.

Estos ganadores son parte también de las otras 200 personas de la región que se beneficiaron con pantallas planas rifadas a lo largo del campeonato mundial.

Todos los favorecidos se hicieron acreedores del premio por la compra de cinco galones o una cubeta de las marcas de pinturas participantes Protecto y Glidden y activar el código del cupón de compra.



Westinghouse

INNOVATION YOU CAN BE SURE OF

Calidad mundial en iluminación



Ventiladores de techo y portátiles

Distribuido por

TaiKé
Un legado de excelencia

Tel: 2231-7307
info@taikecr.com
www.taikecr.com



con gente
Congreso Internacional de RRHH

Organiza: **EKA**
LA REVISTA EMPRESARIAL

CONGENTE 2014
XI CONGRESO INTERNACIONAL DE RECURSOS HUMANOS
5 de Noviembre
Hotel San José Palacio | Costa Rica
Vea el programa en: www.congente.net

Más Información:
Silvia Zúñiga Tel: (506) 4001.6740
silvia@ekaconsultores.com

El evento donde encuentra todo lo que necesita para su oficina



EXPO OFICINA Y TECNOLOGIA

Martes 3 y Miércoles 4 Febrero 2015
Wyndham San José Herradura • Horario: 11:00 a.m. - 8:00 p.m

Reserve su stand
Astrid Madrigal
Cel: (506)7014-3607 • (506) 4001-6725
Email: astrid@ekaconsultores.com

Adquiera su entrada en
www.expooficina.net

www.expooficina.net • [facebook/ExpoOficina](https://facebook.com/ExpoOficina)

Morteros **SUR**

más soluciones para la **construcción**



- Pegasur MC 225 • Concrecur MC220 • Mortero Lavado • Mortero Polimérico Multipropósito • Mortero de Acabado MD 450
- Repello Cementicio para Estereofón MPR 160 • Morteros para Nivelación de Pisos • Mortero Adhesivo Premium MPI 740
- Mortero Adhesivo Plus MPI 720 • Mortero Adhesivo Estándar MPI 700 • Mortero para Fragua de Pisos
- Desmoldante para Concreto Estampado • Fondo para Concreto Estampado • Mortero para Pisos MPI 600
- Mortero de Reparación MR 520 • Mortero Pega Block MPA 230 • Repello para Muro Seco
- Mortero para Repello Acabado Fino MPR 140 M • Mortero para Repellos MPR 130 M • Mortero para Repellos MPR 120 L

Encuéntrelos en los depósitos de construcción más prestigiosos del país



800-SUR-2000
www.gruposur.com

