



Alternativas en manejo de inventario **P.22**
Bodas de plata en Montero y Campos **P.34**
Ferretería que suena en Face **P.36**

Especial
de pintura
P.12



DESDE LA MIRA DE UN CONTRATISTA

Rolando Araya es un contratista que compra por mes de **€3 a €5 millones** en pintura. Dice que no existe pintura que brinde un acabado con una sola mano, y para comprar busca: precio, entregas eficientes, respaldo y asesoría.



 /Revista TYT

Suscríbese en:
www.tytenlinea.com/suscripcion

SETIEMBRE 2017 año 21 / No. 255

CORREOS
DE COSTA RICA

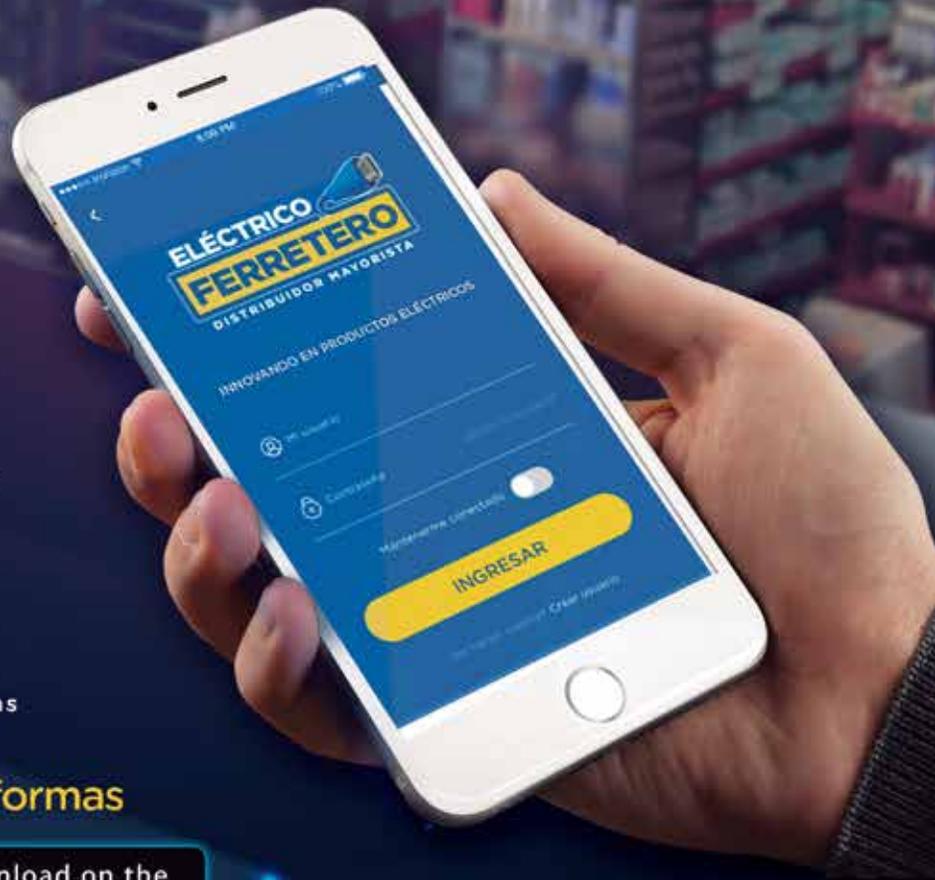
PORTE PAGADO PERMISO N° 130
PORTE PAYE

Distribuidor mayorista en soluciones y materiales eléctricos.
**PONE A DISPOSICIÓN DE SUS CLIENTES
 EL APP FERRETERO**



**COMUNICACIÓN DIRECTA
 EJECUTIVO ↔ FERRETERÍAS**

**HERRAMIENTAS
 A SU ALCANCE**



Voz



Texto



Fotografías



Consultas



Seguimiento



Fichas Técnicas

Disponible en todas las plataformas



EAGLE

PHILIPS

3M

Durman

bticino
A Group brand | Legrand

General Cable
 conducen

EATON
 Lighting Solutions

EATON
 Residential & Wiring Devices Division

EATON
 Powering Business Worldwide

light-tec
La light. con energía

Schneider
 Electric

SYLVANIA

GRANDES PROYECTOS

Presupuesto Limitado

NUEVA OPCIÓN



✓ No Lead

Próximamente en Costa Rica!

Llaves para agua y Mangueras Flexibles de Acero Inoxidable en variedad de configuraciones.

PLUMBSHOP[®]
RELIABLE VALUE[™]

36



24



Lea TyT en digital:
www.tytenlinea.com/digital

4.763 vistas en la edición digital

Contenido

PINCELADAS

¿Y dónde está Javier?

“Chispazos” ferreteros

En la diversificación está el negocio

¿Cómo llevar a que el cliente gaste más en la tienda?

08

MERCADEO

Neuroventa y neuromarketing

11

EN CONCRETO

Radiografía en pintura

El mercado de pinturas es uno de los más “combatidos” en el país, y aunque no lo parezca la lucha entre marcas y fabricantes, es un verdadero cuartel sin tregua.

Especial de Pintura

¡Maestro de la pintura!

19 CATÁLOGO

de productos de pintura

12

INVENTARIOS

22 ¿Cuál es el nivel de control que tiene sobre su negocio?

23 También el software ayuda

24 Denario pone a pequeños a vender como grandes...

25 Solución Punto de Venta para ferreterías

22

PERFIL

28 APP Ferretero, en línea directa con los cliente

30 Forestales Latinoamericanos lo lleva a vivir la emoción del mundial

32 Eagle... experiencia en fabricación de accesorios eléctricos

41

EL FERRETERO

34 ¡Bodas de plata en Montero y Campos!

36 Aliados de las redes sociales para vender

38 ¡Ojo con los pequeños!

32

Nueva Toma con Doble Cargador **USB**

Línea Rosemary



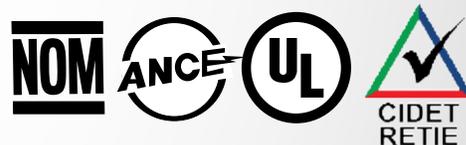
Estética y Eficiencia en una sola pieza.



¿Para qué **PAGAR** más?

Cuando tienes **LO MEJOR**

PRODUCTOS ELECTRICOS DE ALTA CALIDAD



“Comprar Tania es, comprar Seguridad, Calidad y Respaldo, al mejor precio.”

DISTRIBUIDORES EN COSTA RICA:



Importaciones El Amigo Ferretero S.A.
Teléfonos: (506) 4100-4500 Fax: 4100-4546

DISTRIBUIDORA TANIA INTERNACIONAL, S.A.

Calle 8va y Avenida 2da FranceField Zona Libre de Colón. Ciudad de Colón- Panamá Teléfono: (507) 836 62.20

www.kobyelectric.com

VERTICE
Lider en sistemas de exhibición y almacenamiento

Ahorre con
LED



Reflector Tronk
Cód. 600044DL

**ILUMINACIÓN IDEAL
PARA BODEGAS**



Lámpara Hermética
Cód. 61014A



Titan Pro
Cód. AL574238

✉ info@verticecr.com **f** /VerticeCR
🌐 verticecr.com 📞 (506)8365-3434

Próximas Ediciones



Octubre / TYT 256

Especial: productos del agua

Bombas para agua, tanques para agua, sistemas hidroneumáticos, hidrolavadoras y más...

Especial: Herramienta agrícola y de jardinería a gasolina, eléctrica e inalámbrica.

Cierre comercial: 11 de setiembre, 2017

**Anúnciense en TYT
Y esponja en Expoferretera**

Annia Cabalceta • annia@ekaconsultores.com • Cel: +506.7014.3611

Encuentre ejemplares de TYT en nuestros puntos de distribución:



Director Editorial



Hugo Ulate Sandoval
hugo@ekaconsultores.com

¿Cuánto dedica a **SUS COMPRADORES?**

Y usted que pensó estar solo en el mercado, es mejor que "caiga en cuenta" y entienda que ahora ni siquiera con tener los productos o el servicio ya tiene todo. Hay algunos ingredientes que comúnmente olvidamos o dejamos de lado, uno de ellos es precisamente la capacitación y no solo en servicio al cliente sino para cada producto.

Nadie es capaz de saber todo lo concerniente a los productos, pero el usuario que no es el profesional, conoce menos que los encargados de la venta.

Solo para citar un ejemplo, hay que entender que no vendemos una pasta o cinta tapa goteras, vendemos la imposibilidad de que el cielorraso se dañe, o la tranquilidad que da saber que un mueble o piso no se van a dañar por problemas que produce una filtración de agua.

Entonces, así las cosas las tiendas ferreteras vienen siendo como las farmacias que en cada medicamento o alivian el dolor o al menos lo calman. La diferencia está en que una de las dos comercializa con productos necesarios para sobrevivir. Mientras hay clientes como los profesionales que saben bien lo que buscan, muchos se esperan una muy buena asesoría cuando se enfrenta a la posibilidad de cambiarse a otra marca o intentarlo con un nuevo producto.

Ojo que en promedio cuando se atiende un cliente, por ejemplo, un usuario final, que no tiene idea clara de lo que necesita, hay que dedicarle no menos de unos 30 minutos, y si la ferretería tiene una jornada de más o menos 10 horas, habrá vendido a unos 20 clientes.

Puede sonar poco, solamente 20, pero son un par de decenas de compradores, a los que si el producto y la aplicación es exitosa, el negocio se habrá ganado, la posibilidad que en la siguiente visita, estos 20 compradores aumenten el peso de su transacción, o sea que gasten más dinero en la ferretería.

Hay dos formas de vender más: una es aumentar la cantidad de clientes que nos visitan, y la otra es encontrar la estrategia de aumentar el promedio de las transacciones, que puede ser aumentando los precios, pero en un mercado en el que hay muchos participantes y donde todos venden lo mismo, sería como ponerse la "soga" en el cuello, y la otra es la que hemos hablado de mejorar la asesoría, y si se complementa con promociones, e incluso lo que se llama combos de producto, pues aún mejor.

Créditos

Presidente

Karl Hempel Nanne
karl.hempel@eka.net

Director Editorial

Hugo Ulate Sandoval
hugo@ekaconsultores.com

Directora Eventos

Silvia Zúñiga
silvia@ekaconsultores.com

Directora de Arte

Nuria Mesalles
nuria@ekaconsultores.com

Asesora Comercial

Annia Cabalceta
annia@ekaconsultores.com
Tel: +506.4001.6726

Diseño y Diagramación

Irania Salazar
iraniam@ekaconsultores.com

Asistente Comercial

Tatiana Alpizar
t.alpizar@ekaconsultores.com

Colaboradora

Adriana Chaverry

Foto de Portada

Daniela Linares

Suscripciones

Tel: 4001-6722
revistatyt@ekaconsultores.com

Suscríbese en:

www.tytenlinea.com/suscripciones

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



¿Y DÓNDE ESTÁ JAVIER?

Está allá en el Muro de Naranjo, y en el poco tiempo que llevan sus propietarios han basado su propuesta de negocios en factores como: orden, iluminación, ambiente agradable, pero además, como saben que todo entra por la vista, gustan de andar bien identificados.

Javier Chen Zheng, dice que en su negocio, los colaboradores deben estar preparados para atender cualquier tipo de cliente. “Entre todos nos consultamos, sobre todo si son aspectos muy técnicos. Además, contamos con empleados de experiencia”, dice Javier.

Aunque apenas llevan cerca de 5 meses desde que abrieron, dice que ya se hicieron sentir en la zona. “A la gente le gusta venir aquí porque el centro está saturado y es difícil parquear y aquí eso no representa problema”, argumenta Chen.

Javier dice que nunca había incursionado en el negocio de ferretería, pero siempre se vio atraído por las herramientas, y todo lo que es construcción. “Hemos llegado a entender que ningún producto se vende sin antes conocerlo, porque la gente pide mucha asesoría y a eso le apostamos con fuerza”, asegura.

Dice estar recibiendo un promedio de 100 clientes diarios. “Los clientes se sienten bien, porque en primer plano se topan con una buena cantidad de productos y ofertas que tenemos en la entrada, que observan mientras son atendidos en el mostrador”.

6 personas trabajan en Ferretería Javier, que consta de una superficie de 1000 m2.



En Ferretería Javier, en El Muro de Naranjo, se especializan en el área de ferretería, pero antes de abrir, dicen que pulieron la ventaja competitiva de tener un parqueo amplio.

“CHISPAZOS” FERRETEROS

¿Será que los puede pedir?

Ese día al llegar a la ferretería, escuchamos esta conversación entre el cliente y dependiente:
Dependiente: - “¿Qué se le ofrece?”
Cliente: - “Ando buscando un mecate curvo y canfín en grano...”
Cuando creímos que la conversación terminaba, porque el dependiente se percató de la broma, escuchamos decir:
- “De momento no hay, pero voy a apuntarlo, para hacer el pedido...”



EN LA DIVERSIFICACIÓN ESTÁ EL NEGOCIO

A 400 metros oeste de la Bomba Panamericana, sobre la autopista Bernardo Soto, en San Miguel de Naranjo, en el sector Occidente, nació una oportunidad que dio paso a lo que hoy es el negocio Usa Mart, una tienda que combina la venta de electrodomésticos, hogar, muebles, herramientas eléctricas y ferretería. Un ejemplo de diversificación.

Y su propietario, Juan Rodolfo Yoder, dice que nacieron como importadores directos de productos de Estados Unidos, pero al instaurar el negocio, buscaron ser diferentes a todas las importadoras de esta modalidad, al crear un taller de servicio y repuestos para todas las herramientas y equipos que comercializan.

"El cliente tiene la seguridad de llevarse un producto respaldado, además de la garantía que le damos", asegura. En el inventario, hay herramientas y equipos tanto nuevos como de segunda. Igual, al ver la respuesta positiva de los clientes, quisieron complementar la venta, y crearon una ferretería dentro del establecimiento.

"Cada vez que vendíamos una herramienta eléctrica, los mismos clientes nos preguntaban por accesorios, discos o extensiones, herramientas manuales, y entonces decidimos abrir la ferretería. Ya incluso, hemos ido ampliando con lámparas, iluminación y otros productos", comenta.

La tienda prácticamente es de autoservicio y la parte de ferretería, en su mayoría es de atención de mostrador. "Tenemos varios proveedores en Estados Unidos, y antes de comprar nos aseguramos que sean artículos de alta rotación. En cuanto a los productos de ferretería en su mayoría los adquirimos con proveedores locales".

Entienden a la perfección que un negocio cuanto más diversificado sea, es mucho más exitoso. La venta de herramientas se facilita cuando los clientes se dan cuenta que tenemos taller y ferretería donde pueden encontrar de todo".



En Usa Mart encontraron un nicho de mercado al tener un inventario que combina hogar, electrodomésticos, herramientas eléctricas y manuales nuevas y usadas, en conjunto con un taller de servicio y ferretería. En el negocio, de 700 m2, laboran cerca de 13 personas.



Soy

EAGLE

Calidad
garantizada



Productos certificados

Con más de 35 años
ofreciendo soluciones
eléctricas con respaldo.

Tel: (506) 2261-1515
Fax: (506) 2237-8759
Zona Industrial Z, La Valencia
Heredia, Costa Rica

▶ www.eagle.cr

▶ Eagle Centroamericana

ESTRATÉGICO

Soy el administrador de un almacén en la Zona de los Santos, y soy seguidor de la revista desde siempre, y encuentro constantemente insumo importante para aplicar en el negocio que lidero.

Leí su editorial y ciertamente, es un tema muy sensible lo de las compras y las oportunidades que se dejan pasar por la falta de organización. El encargado de compras debe contar con el espacio necesario para atender de manera correcta, a los agentes vendedores.

En el mercado ferretero es muy común encontrar administradores encargados también de la proveeduría y es donde incurrimos en el error, puesto que si nos consumimos en la parte operativa, dejamos de atender la parte estratégica que es lo que nos proyecta en el futuro, y la carga de trabajo nos nos deja ser buenos proveedores y mucho menos administradores. Considero que nuestra capacidad para dirigir el negocio

debe estar basada en delegar tareas urgentes y empoderar a nuestro equipo para que puedan tomar decisiones. Definitivamente, debemos trabajar en lo importante y estratégico para poder destacar en un mercado tan competitivo.

Adicionalmente, de ser posible quisiera nos tomen en cuenta en el ranking ferreo para el próximo año, o bien si en algún momento les interesa realizar alguna nota relacionada con café, nos ayudaría muchísimo a proyectar el negocio.

Henry Fallas Fallas
Administrador, Coope Dota

¿CÓMO LLEVAR A QUE EL CLIENTE GASTE MÁS EN LA TIENDA?



Encontrar maneras de conseguir que sus clientes existentes gasten más dinero cuando hacen compras en su tienda, es una estrategia que aumenta los ingresos del negocio. Vender productos en combo, podría ser una buena idea.

Para crecer un negocio se necesita para aumentar los ingresos. Esto se puede lograr a través de tres estrategias: buscar clientes más allá de su mercado de influencia, aumentar precios, y buscar que el cliente aumente su transacción promedio, o bien a gastar más cuando están en el negocio.

Ir más allá de su mercado de influencia requiere de estrategias marketing y de diferenciación en el punto de venta, pues la competencia es fuerte y es un mercado donde todos venden lo mismo. Aumentar el precio,

equivale al suicidio, pues mientras usted aumenta, la competencia seguirá, con los mismos productos, basándose en precio.

Lograr que los clientes aumenten el promedio de su compra, es una buena estrategia y la más acertada. ¿Cómo conseguirlo?

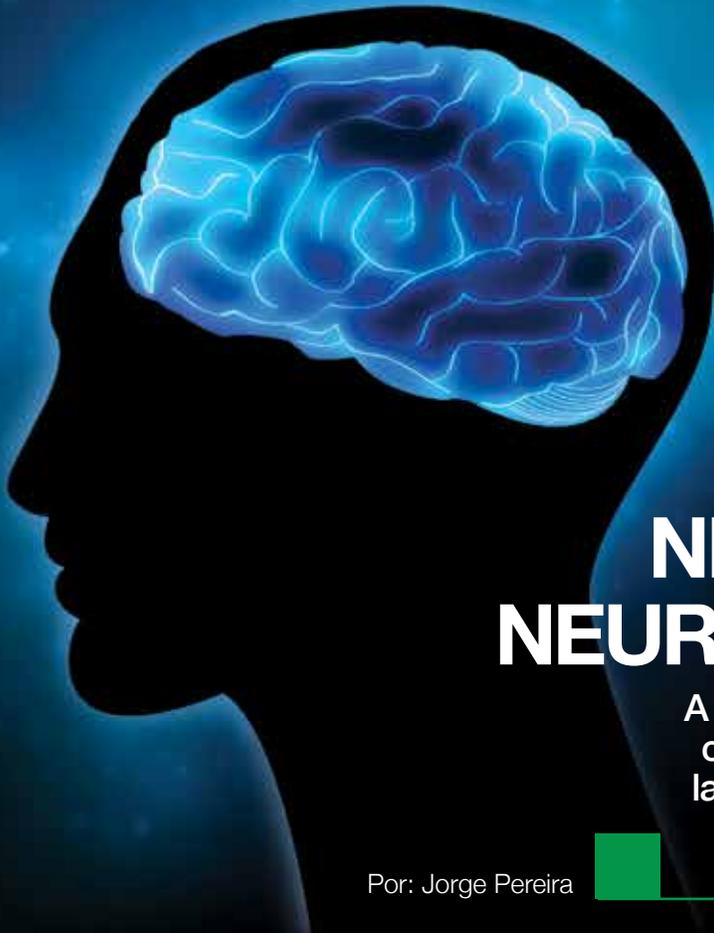
Eso significa encontrar maneras de conseguir que sus clientes existentes gasten más dinero cuando hacen compras en su tienda. El ticket promedio o transacción promedio se establece mediante el total de las compras entre número de clientes en un período dado: puede ser una semana, dos o un mes.

Para conseguirlo, primero hay que interesarse más en los proyectos de cada cliente, preguntar en qué proyecto están trabajando y luego ayudarles ofreciéndoles soluciones más integrales para sus tareas. Si un cliente llega por pintura, probablemente va a requerir lija, una escalera, brochas, rodillos, cinta, diluyente, entre otras... El cliente no lo sabe todo y a veces, ni siquiera lo que requiere.

Otro ejemplo es un sistema de recompensas. En Estados Unidos cuando una ferretería empezó a premiar la lealtad de sus clientes, con algunos descuentos especiales, pero solo para miembros a los que se les había detectado que hacían compras recurrentes.

Estos compradores recibían una tarjeta que al presentarla, por sus compras obtenían cupones de descuento, y cuanto más compraran, recibían más cupones.

Esto motivó a que cada vez más compradores quisieran tener cupones de descuento.



NEUROVENTA Y NEUROMARKETING

A todos los que están relacionados con el mercadeo llama la atención las publicaciones, videos, cursos y seminarios sobre la neurociencia aplicada a la comercialización.

Por: Jorge Pereira

No hay duda que el tema es fascinante, y promete ser una forma eficiente y simple de controlar la mente de los consumidores.

La obligada pregunta es: ¿Qué hay de ciencia en lo que se ha dado en llamar “neuromarketing” y “neuroventa”?

Neurociencia y el cerebro

Los estudios del funcionamiento del cerebro son relativamente nuevos. Hay que recordar que el pionero en esta ciencia es el médico español Santiago Ramón y Cajal (1852-1934), quien recibió el Premio Nobel en 1906, por sus trabajos sobre la estructura del sistema nervioso.

Ramón y Cajal es quien da a la célula nerviosa el nombre de “neurona”, la unidad elemental conocida del sistema de comunicación, del sistema nervioso.

En el 2016, se cumplieron 100 años que la neurona fuera considerada el pilar central de los estudios del cerebro, dando lugar a la “neurociencia” o ciencia de la neurona. Esta es un conjunto de variadas disciplinas científicas que investigan acerca de la función, la estructura y la bioquímica del sistema nervioso, particularmente del cerebro.

A partir del estudio a distintos niveles: molecular, neuronal, redes neuronales, conductual y cognitivo, la neurociencia trata de desentrañar la manera de cómo la actividad del cerebro se relaciona con la psiquis y los comportamientos.

El cerebro humano – una masa esponjosa de tres libras de tejido – es la estructura viva más compleja en el universo conocido. Tiene capacidad para almacenar más información que cualquier supercomputadora.

¿Un órgano controla el cuerpo?

Los científicos todavía no han descubierto toda la extensión de lo que el cerebro puede hacer. Este órgano único controla todos los aspectos del cuerpo, que van desde la frecuencia cardíaca, del apetito a la emoción y la memoria.

El cerebro controla desde funciones vitales como respirar o los latidos cardíacos, pasando por el sueño, el hambre o la sed hasta funciones superiores como el razonamiento, la memoria, la atención, el control de las emociones y la conducta.

Estudios del cerebro

Los estudios del cerebro – en tiempo real y en vivo – incluyen varias tecnologías recientes: electroencefalografía (EEG), magnetoencefalografía (MEG) y resonancia magnética funcional (fMRI).

Gracias a los avances tecnológicos en neuroimagen y en medicina, biología, psicología y otras neurociencias ha sido posible descifrar grandes misterios en cuanto a su anatomía y funcionamiento. Sin embargo, todavía existen muchas incógnitas y dudas por resolver.

En teoría esos estudios – cuando las tecnologías más avanzadas lo permitan – se podrían usar con fines de mercado y ventas para hacer predicción de actitudes del consumidor y determinar necesidades de ciertos grupos.

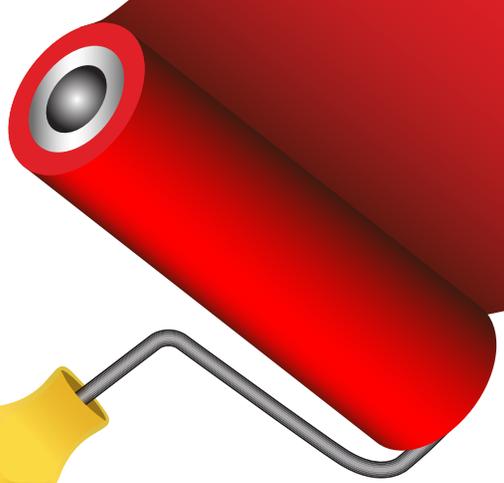
¿Cómo opera el cerebro cuando se compra?

Varias agencias de publicidad y grandes empresas han hecho esfuerzos e inversiones para tratar de comprender las necesidades y los pensamientos subyacentes de los consumidores.

Fuente: www.mercadeo.com

ESPECIAL DE PINTURA

Radiografía EN PINTURA



El mercado de pinturas es uno de los más “combativos” en el país, y aunque no lo parezca la lucha entre marcas y fabricantes, es un verdadero cuartel sin tregua, casi comparable a una lucha de artes marciales mixtas de la UFC, donde quien ve a su oponente descuidado, no lo piensa para mandar el primer “tubazo”, o deberíamos decir el primer rodillazo, si lo pudiera atacar con un rodillo.

Lo cierto del caso es que este es un mercado de más o menos \$19 mil millones trimestrales, y en el que prácticamente las cartas están “echadas”... Hay un líder y luego vienen los demás por su tajada de pastel, y el crecimiento de uno se da por descuido de otro, o porque un fabricante dejó de hacer algo o descuidó el mercado.

La lucha marcada se da en tres canales principalmente: ferreterías con departamentos de pintura, quien pueda estar en las cadenas ferreteras, llámese Lagares, Epa o Gravilias, y posteriormente, la moda de las tiendas propias o administradas por un tercero. Cuanto más presencia, más ganancia.

Actualmente, el precio de venta promedio en el mercado es de más o menos \$13, y el consumo per cápita es de 1,15 galones anuales.

Al extraer una radiografía sobre la participación de mercado entre los proveedores de pintura, y comparar los primeros trimestres del 2015 y 2017, se desprenden los siguientes resultados:

Hay que entender que la pintura representa para el usuario, la posibilidad de cambiar agregando belleza, por lo que el consumidor no compra pintura sino la posibilidad de embellecer, de tener un lugar más agradable donde

dormir y vivir.

Y en el caso de los contratistas, que son los compradores de alto peso para las tiendas y departamentos de pintura, su interés se basa en encontrar pinturas que con menos manos, les cubran o representen más metros cuadrados. Lo que quiere decir que buscan, un producto eficiente y de calidad, en el que ni siquiera el precio es un factor fundamental, pues al tener contratos asegurados, trasladan este costo su cliente.

Mandamientos de la pintura ¿Cómo vender más?

Cuando un cliente, no tiene idea del color que busca, sepa que es un comprador al que necesariamente habrá que dedicar no menos de 30 minutos.

Tenga paciencia. Solo así se puede conocer el problema que trae el cliente, para recomendar la solución más apta. Un error, pues atender a tener un comprador menos de por vida.

En el Good Better Best de las pinturas, procurar tener siempre una marca o pintura que mezcle: precio, calidad y productividad.

Tenga en cuenta que un contratista siempre lleva en mente la ecuación de costo de mano de obra por metro cuadrado.

Conozca el cubrimiento por metro cuadrado de las pinturas que vende, así como el potencial de acabado: si es una mano, dos o tres.

No existe una pintura que ataque o resuelva todos los problemas. Hay una pintura específica para cada necesidad.

La pintura es una motivación. El cliente compra porque se siente motivado a cambiar. Entonces, no puede salir desmotivado de una tienda o una ferretería. Nadie compra pintura por los sólidos, resistencia a la humedad o cantidad de antihongos que tenga, la compra por una connotación emocional: el cumpleaños de un hijo, o simplemente quiere cambiar.

El fabricante debe hacer herramientas que faciliten la venta, pero eso no es todo. El vendedor debe preocuparse por asesorarse. Lo mínimo es leer las etiquetas de las latas. La venta exitosa nace de poder entender la necesidad del comprador.

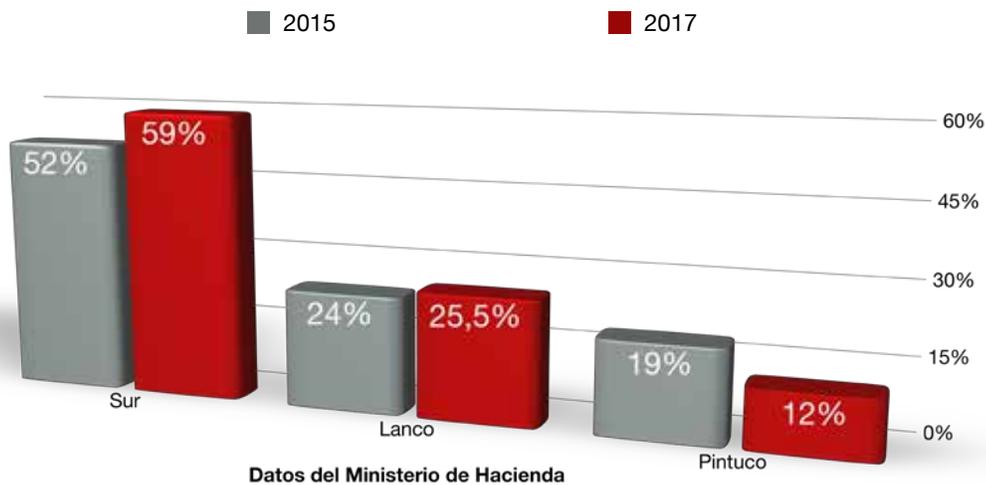
Vender pintura equivale a vender zapatos en cajas selladas, donde el cliente se los puede medir hasta que llega a su casa. Lo que se ve en la lata no es lo mismo que el cliente va a ver en su pared o sus muebles.

La pintura es la forma más rápida, fácil y de menos costo para cambiar un ambiente.



En Japón, por ejemplo, las tiendas de pintura no exhiben latas, sino muestran al público una serie de pigmentos de colores para elegir las combinaciones de su elección.

Participación de mercado Pinturas I Trimestre (Ventas)



CROME[®]

by AKSI

1 para espacios reducidos y a detalle

2 para espacios reducidos

3 para espacios amplios

Distribuido por: Importaciones Re Re, S.A. Tel: 2236.8000

Cerdas más grandes que cubren más m² y con menos pasadas.

Gran cantidad de cerdas 100% naturales.



El contratista Rolando Araya compra, en promedio, de 3 a 5 millones mensuales en pintura.

Rolando Araya inició como pintor hace 26 años, de forma independiente y trabajando solo. Hoy su empresa, Serepisa (Servicios Especializados en Pintura) cuenta con una cuadrilla de 300 empleados.

¡Maestro de LA PINTURA!

Por sus manos pasaron los hoteles Marriott, Hacienda Pinilla, las torres de Paseo Colón, el Paseo de las Flores, Paseo Metrópoli, Outlet Mall y el Mall San Pedro, que recientemente se remozó. Y es que su empresa, Serepisa, es la más grande del país en su estilo.

Como otros pintores, Rolando Araya, comenzó su carrera de manera independiente, hace 26 años, pintando casas pequeñas. Su pasión por la pintura lo llevó a hacer su trabajo siempre con excelencia, y eso le dejó como resultado la recomendación de sus clientes.

Una recomendación llevaba a otra, hasta que logró construir su empresa, Serepisa –Servicios Especializados en Pintura- que hoy da trabajo a 300 personas.

“Yo no nací para ser contratista, porque soy muy tímido, pero cuando empecé me gustaba mucho hacer las cosas bien, y cuando las cosas se hacen bien, siempre lo recomiendo a uno. Yo pintaba una casa y lo hacía bien hecho, y entonces me recomendaban para otro lugar... y así ha sido hasta hoy, que tengo todo esto”, rememora.

Otro de los aspectos que para Araya es indispensable, ser positivo en la vida y trabajar duro por lo que uno quiere.

Actualmente, este contratista trabaja con varios proyectos en todo el país; solo por mencionar algunos, en Guanacaste está en Flamingo, Nacazcol en Papagayo, Four Seasons y Buganvilla en Brasilito. En Limón está en el puerto de Moín, y en un centro penitenciario en Guápiles. Y en San José, está en el Centro Comercial Village de Escazú, y en el restaurante Denny's de la Uruca, entre otros.

Elección de pinturas

Después de 26 años en el gremio de la pintura, Rolando Araya tiene un nombre y una reputación que cuidar y mantener, por eso, la elección de las pinturas es sumamente importante para, y no solo a nivel de precios, sino de calidad. ¿Qué aspectos toma en consideración?

- Buen cubrimiento.
- Respaldo.
- Calidad: en cantidad de años de garantía que tenga la pintura, que normalmente son de dos o tres años para una pintura buena, como Góltex, Látex.

Además, Araya considera indispensable que la pintura no decolore, que sea resistente al sol –si es para exteriores-, y si es para interiores, que sea lavable; y por supuesto, que rinda bastante.

Otro aspecto importante es que, normalmente, las fábricas de pintura ofrecen tres opciones de calidad: baja, comercial (estándar) y la premium.

En su caso, Araya basa su decisión de compra en la calidad Premium, “porque lo barato sale caro, prefiero pagar por algo bueno, que por algo barato. A mí no me sirve pintar un edificio con una pintura barata, porque no me va a rendir. Si una pintura buena cubre 80 metros la cubeta, una pintura de esas me va a cubrir 40, entonces salgo perdiendo”.

Y agrega: “me gusta trabajar con la mejor porque es la que más cubre, y la que más me rinde, aunque sea más cara, no tengo que pintar tres veces”.

“Mis marcas preferidas son: Sur, que es una marca muy buena; es la que más se vende y la que más uso. Protecto y Lanco también son pinturas buenas”.
Rolando Araya, contratista de pintura.



Factores indispensables

Como mencionamos, Araya es un contratista que trabaja proyectos muy grandes, y es por esa razón que, en su caso, prefiere negociar directamente con las fábricas de pintura para poder obtener mejores precios.

“La tienda, para mí, ya tiene precios de reventa; y a la ferretería, más bien yo le podría vender”, bromea.

Lamentablemente, las ferreterías, según Araya, no logran competir con buenos precios; claro está, hay algunas excepciones. “Por ejemplo, a mí me sale más barato ir a comprarle a El Lagar que comprar en una tienda de pinturas; y yo tengo más descuento que El Lagar, entonces se lo compro directamente a la fábrica”, afirma.

Entonces, ¿qué debe tomar en cuenta el contratista a la hora de elegir a sus proveedores? Hay varios aspectos importantes, entre ellos, Araya resalta:

1. Buenos precios
2. Entregas eficientes
3. Respaldo
4. Asesoría

Arte de la negociación

Actualmente, Araya, quien es un contratista de pintura reconocido en el país, trabaja con muchos proyectos grandes al mismo tiempo, gracias a la cuadrilla tan grande que tiene. ¿Cómo hace para negociar este tipo de proyectos?

“Dando un buen precio, porque el precio va a depender mucho del volumen. Si el trabajo es grande, se puede negociar un buen precio, porque se cobra por volumen, no es lo mismo que un trabajo pequeño, que al final no es tan rentable; los proyectos grandes son más rentables. Cuando hay volumen, se puede hacer descuento”, explica.

Pero Araya no solo negocia con las grandes constructoras para brindar sus servicios de pintura, sino que debe negociar con los proveedores para obtener buenos precios, ¿cómo lo logra?

“Dependiendo del proyecto que tenga, yo hablo con los dueños de la fábrica –de pinturas- y ellos buscan hacerme el mejor precio posible, porque a ellos les sirve vender esa cantidad. Por ejemplo, 500 galones de pintura no va a ser lo mismo que 10, por eso negociamos buenos precios. Ellos “se matan” por un proyecto grande; y yo recibo hasta un 40% de descuento”, afirma.

Buena asesoría

La asesoría por parte del proveedor es sumamente importante para el contratista, porque existen productos muy especializados que requieren de conocimiento más técnico.

“Asesoría siempre he recibido. Por ejemplo, por parte de Sur –que estoy

trabajando con ellos actualmente-, siempre me brindan asesoría técnica de los productos que ofrecen, por ejemplo, los repellos, las pinturas epóxicas, los impermeabilizantes, y otros”, comenta.

En su caso, le gusta trabajar con Sur, mas “no me caso con ninguna marca”. Sin embargo, esta le agrada porque tiene 25 años de trabajar con el departamento de proyectos –lo que significa para él precios competitivos- y la marca le ofrece buenos productos.

En lo que sí queda debiendo el mercado, de acuerdo con Araya, es que no se les asesora a los clientes que no saben de pintura, con respecto a que en el catálogo hay colores para interiores y colores para exteriores. “En un color que no es para exteriores, los pigmentos se opacan con los rayos ultravioleta y se decolora la pintura; por eso no se pueden usar. En eso no se brinda asesoría al cliente”, asegura.

¿Cierto o no?

Dicen que: “el papel aguanta lo que le pongan”, por eso, le preguntamos a Rolando Araya qué tan cierto es todo lo que dice la publicidad de las diferentes pinturas, y su opinión nos sorprendió...

• **¿Existe alguna pintura que dé un acabado con una sola mano?:** “Eso es pura publicidad, eso no existe. Todas van a necesitar sellador y dos manos de pintura”.

• **¿Existe una pintura que le ofrezca un buen precio y cubra más metros cuadrados?:** “No. Los fabricantes pueden hacer una pintura que cubra bastante y rinda bastante, pero a ninguna casa comercial le sirve hacer una pintura que dure 10 años. Todo es un poquillo comercial, y por eso hay que buscar de lo comercial, lo mejor”.

• **¿El rendimiento que dicen tener las pinturas, es real?:** “No, es menor al que dicen”.

• **¿Es verdad que el color que veo en el catálogo es exactamente igual al que la tienda me entrega?:** “Generalmente, son colores muy similares al del catálogo”.

GLIDDEN Y VEGA:

“negocios entre y para las personas”

El gerente comercial de una de las importadoras más importantes de la región explica los motivos de la empresa para elegir a Glidden y beneficiar a sus clientes ferreteros.

Importaciones Vega es un mayorista costarricense de productos ferreteros dedicado a la distribución nacional que, desde hace tres años, ha expandido su alcance a otros países de Centroamérica y constantemente explora las oportunidades en diversas categorías afines a su plataforma de servicio, buscando siempre un crecimiento responsable y sostenible.

En 2016, Vega se encontró con PPG, empresa líder en el mercado de pinturas y recubrimientos a nivel mundial y propietaria de Glidden. La multinacional adquirió la marca en ese momento, y buscaba reposicionarla en Costa Rica. Vega les ofreció la plataforma perfecta.

Para Michael Guido, Gerente Comercial de Importaciones Vega, “los negocios se hacen entre y para las personas” y, gracias a esta afinidad entre PPG y Vega, a la unificación de esfuerzos empresariales y al prestigio de ambas marcas, se logró crear una alianza que se fortalece día con día y beneficia ampliamente al mercado.

Una opción completa para el ferretero

Dado que Glidden tiene un importante portafolio de soluciones para el mercado costarricense, Vega incorpora cada día más productos a su catálogo para ser lo más integral e innovador posible.

El gerente comercial detalló que Vega cuenta con productos Glidden de sus líneas tanto industriales como arquitectónicas. Y que en su plataforma se pueden encontrar pinturas como Glide On Ultra –insigne de Glidden– hasta productos de mantenimiento liviano. “Nuestro catálogo Glidden incluye también la muy reconocida gama de Peerless, que ofrece alta calidad a un precio justo; Aurum Satín para los gustos del cliente en su acabado; Qualitec profesional Acqua, un esmalte premium anticorrosivo, base agua; Dry Wall, pintura elastomérica muy propicia para todos los climas de la región; y la innovadora y única Sketch, que convierte cualquier pared de oficina o casa en una práctica pizarra acrílica”.

Guido destacó también “los solventes, sprays, impermeabilizantes aptos para diversos ambientes, anticorrosivos con secados impresionantemente acelerados, la pintura de piso base acrílico de bajo olor” y adelantó que



están incorporando más productos “para llegar a ser una opción realmente completa para el ferretero”.

Pero lo más relevante para el ejecutivo es que “con los desarrollos de Glidden e incorporaciones por parte de Vega, nos posicionamos como una de las fuertes opciones, con el portafolio más completo y de la más alta calidad”.

Innovación y calidad

Para Guido, Glidden “es una de las marcas con más alto desarrollo e investigación de nuestra región”. Esto significa, para la empresa y el mercado, “garantía de excelentes resultados, desarrollo e innovación con productos inimaginables”.

El gerente de Vega sostuvo que “una de las fortalezas de Glidden es su amplia gama de productos, con categorías y subcategorías a la medida, calidad, precio y excelente desempeño. Además, con Glidden nuestros clientes obtienen color, belleza, cubrimiento, versatilidad, inspiración y ambientes para todos los gustos y estados de ánimo”.

Todo esto, sumado a la forma de hacer negocios de Vega, se torna en una opción ganadora y rentable para el ferretero.

“Nos llena de satisfacción que Glidden sea una marca tan reconocida en el mercado”, manifiesta Guido. “Cada ferretero con el que hablamos reconoce su calidad y ese posicionamiento nos inspira a distribuirla con mucha pasión y confianza. La relación de calidez que hemos desarrollado con su equipo de profesionales, el sentido de pertenencia que se percibe y logra con todos los clientes Glidden en la región, son valores agregados tangibles que acompañan el desarrollo del negocio”.



CON GLIDDEN TU MUNDO ESTÁ PROTEGIDO Y LLENO DE COLOR



¡Súper
galón!

5% más
de producto



   / Glidden Centroamérica
www.pinturasglidden.com

VEGA
Tel. 2494-9600



Contigo siempre

Pinturas de Calidad **AL MEJOR PRECIO**

Por Koral de Sur

Bajo esta premisa “Pinturas de Calidad al Mejor Precio” se creó KORAL, línea con amplia variedad de productos, que cubre todas las exigencias básicas del mercado, en cuanto a tratamiento de mantenimiento y embellecimiento de superficies.

Entre las categorías que contempla esta línea se encuentran pinturas, impermeabilizantes, selladores, esmaltes, anticorrosivos y barnices. Formulados para cubrir todas las necesidades de belleza y protección de superficies en todo tipo de inmuebles. Producto de tecnología de avanzada, se cuenta además con especialidades, pinturas diseñadas para atacar problemas específicos ante condiciones extremas del clima tropical. Para el cliente ferretero y centros de pintura, KORAL ofrece un portafolio escogido de productos con gran potencial de

venta hacia el consumidor final; el cual, según la experiencia acumulada, redonda en una relación 80/20 respecto al inventario que se consigue colocar. Esto implica, la optimización de la inversión; que además, es menor a la que suelen hacer con otras marcas. Conlleva también, la satisfacción de las necesidades de los consumidores finales, que consiguen en los productos KORAL, la calidad, el desempeño, la duración y la tecnología que andan buscando, al precio más accesible del mercado.

Mate y satinado

Dos buenos ejemplos de productos KORAL es la línea Seal Block; la cual ahora, para ofrecer mayor variedad y complacer más gustos de los consumidores, está disponible también en acabado satinado. Otra buena línea a resaltar es Magnum, que de igual manera, se ofrece en acabado mate y satinado.

Dentro de las características principales de ambas pinturas, se obtienen los siguientes beneficios:

Seal Block:

Por su formulación se puede aplicar como sellador y acabado a la vez.

- Es ecoamigable
- Cuenta con protección anti-hongos.
- Posee una excelente elasticidad que le permitirá cubrir micro-fisuras, adicionalmente contrala el “mapeo” que se genera comúnmente en paredes cementicias, tales como microfisuras de formas irregulares, para proporcionar un acabado uniforme.

Magnum:

• Este producto posee un poder cubriente de un 99% en su película protectora.

- Es ecoamigable
- Cuenta con protección anti-hongos y anti algas.
- Posee una excelente resistencia al sol y a la lluvia.
- En la prueba de lavabilidad este producto resistió en la máquina de prueba más de 5.000 pasadas con un cepillo de cerdas.



De esta forma KORAL ofrece el portafolio más completo y eficiente; el cual, a través de ustedes señores ferreteros y centros de pintura brinda al consumidor final, la protección idónea, con buena calidad a excelente precio.

Grupo Sur Tel: +506 2211.3700 • informacion@gruposur.com



Brocha con mango de polipropileno:

cerdas más largas y 100% natural que dejan un acabado suave. Ideal para usar en todo tipo de pintura. Mango inyectado en una sola pieza.



Maneral con jaula 9”:

Varilla de 6mm / Estructura de acero / Para felpas de 9” / Mango con rosca interior para uso con extensión



Mini rodillo de nylon y repuestos de 4”

para todo tipo de pintura. Ideal para retoques y espacios reducidos. Mango con rosca interior para uso con extensión. Mayor absorción



Juego de charola y rodillo para pintura profesional:

charola fabricada en polipropileno de alta resistencia. Rodillo ahorra hasta un 10%. Evita el desprendimiento de pelusa.



Rodillo para pintar:

evita el desprendimiento de pelusa. Ahorra hasta un 10% más pintura que otros rodillos.

*Distribuye: Importaciones Re Re
Tel.: (506) 2240-2010*



Pintura en Spray 7CF de Masaca



Rubber Paint 7CF de Masaca

*Distribuye: Masaca
Tel.: (506) 2244-4044*



Pistola de Calafateo ETS1000:

Fabricada en plástico de alta resistencia, liviana, para cartuchos de 10 oz, recomendada para acrílicos, silicones, látex y elastómetros, grado construcción.



Pistola de Calafateo ETS2000:

Fabricada en plástico de alta resistencia, liviana, para cartuchos de 10 oz, recomendada para acrílicos, silicones, látex y elastómetros, etc



Pintura en Spray Elástica: pintura en spray de secado rápido, fabricada con compuestos de hule, puede ser removida en cualquier momento sin afectar la superficie cubierta.

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



Dry Wall de Glidden

pintura elastomérica para muros y paredes exteriores que sella, impermeabiliza y da color.



Glide On Ultra:

pintura para interiores y exteriores que resiste todo tipo de clima. 3.500 colores.



Qualitec Profesional Acqua.

Resistente esmalte anticorrosivo base agua que protege las superficies incluso en ambiente agresivos.

Distribuye: Importaciones Vega
Tel.: (506) 2494-4600



Pintura de aceite brillante.

Uso interior y exterior. Disponible en 11 colores de cartilla. Contiene protección antihongos. Libre de plomo, mercurio y cromo hexavalente.



Pintura Anticorrosivo de Secado Rápido R - 15

Anticorrosivo, de secado rápido (10 minutos al tacto) formulada a base de resinas alquídicas modificadas para alto poder anticorrosivo e inhibidores de corrosión.



Látex acrílico de acabado mate.

No necesita dilución. Disponible en 9 tonos de cartilla. Contiene protección antihongos. Se recomienda especialmente para uso en interiores.

Distribuye: Celco de Costa Rica
Tel.: (506) 2279-9555



KORAL SEALER Sellador para Concreto 503-00529-000.

Es un sellador que cumple la función de consolidante y aislante de superficies antes de ser recubiertas con un acabado base agua o base solvente. Facilita la adhesión de la pintura, proporcionando un cubrimiento que ayuda a minimizar la cantidad de producto a aplicar.



RAIN BLOCK 503-00547-000

Nueva generación de impermeabilizantes formulados sobre resina elastomérica de excelente calidad. Impermeabiliza con espesores similares al de una pintura convencional. Posee aditivos antihongos y antialgas, es permeable al vapor de agua y goza de altísima elasticidad, pues alcanza hasta un 780 % (cumple la norma ASTM D638M).



KORAL ANTICORROSIVO MATE 506-02310-000

Es un primario de alta humectación que, al aplicarse, forma una película continua que protege y previene la aparición de óxido en superficies de metal.

Distribuye Grupo Sur
Tel 2211 3700



¿Cuál es el nivel de control QUE TIENE SOBRE SU NEGOCIO?

Control es conocer de manera crítica el funcionamiento de todas las áreas de la ferretería, pero sobre todo ejercer con eficiencia el manejo de inventarios.



Rafael Solano, Gerente de Distrito de Rgis, ofrece soluciones de conteo total de inventario.

“Para nosotros la clave es orden”, dicen Alonso Valverde y Mauricio Rodríguez de Ferreútil, de Higuito de Desamparados, en Costa Rica, cuando se les preguntó sobre la clave para manejar acertadamente los inventarios en el negocio.

Este es uno de los temas más críticos a nivel ferretero, pues incluso con el orden, a veces hay detalles que se escapan, por la falta de control.

Es claro que no es lo mismo orden que control. Su ferretería puede estar muy ordenada, pero puede que no tenga el control para saber cuánto es el total de inventario con que cuenta, cuántos días inventario posee para que el negocio funcione, o bien, quizás no tenga el control estadístico que le diga cuál es la velocidad de rotación para cada categoría de producto.

O algo tan sencillo, como si está pidiendo más de una categoría, de la que no es necesario un alto abastecimiento y está descuidando otras líneas de producto que son más rápidas en venderse.

Lo cierto del caso, es que si hoy le hicieran la pregunta: ¿sabe cuánto dinero tiene actualmente en inventario, o sabe cuánto vale el inventario de su ferretería? ¿conoce realmente lo que tiene en su negocio?

Más de uno quizás podría quedar titubeando o pensativo antes de dar una respuesta.

En el mercado existen multiplicidad de herramientas que permiten llevar un control de los inventarios, y que van desde programas de software, incluso a la medida, hasta delegar este manejo a terceros. Empresas que llevan el inventario por usted, y que le entregan diagnósticos y balances de los movimientos que experimentan.

Uno de los casos que investigamos en el mercado, es el servicio que da la empresa Rgis, sobre todo para empresas que requieren saber a ciencia cierta el estado físico de su inventario.

En Rgis ofrecen el servicio de hacer un conteo total, de todas las categorías que posee la empresa tanto en bodega como en la tienda. Incluso, detallan y cuentan producto por producto. Rafael Solano, Gerente de Distrito de esta empresa asegura que por medio de máquinas exclusivas que utiliza su personal, pueden levantar físicamente el inventario, pero además pueden dar toda la trazabilidad que conlleva, o sea entregar una base de datos completa de toda la mercadería que contiene una empresa.

“Zonificamos por medio de “marbetes” o etiquetas toda la mercadería”, que indican a la máquina en qué posición se encuentra cierta cantidad de artículos, y con ello elaboramos datos para el cliente”.

Manifiesta que a los clientes siempre se les entrega una base de datos en formato txt o formato de texto para que sea mayormente manejable en cualquier sistema que el cliente requiera.

Dice que ni importa si se trata de una ferretería, con un inventario denso, igual pueden otorgar el servicio, y que incluso pueden levantar el proceso sin que el ferretero tenga que cerrar su negocio.

Si como ferretero o empresario siente que requiere de este servicio, porque no tiene control total del inventario, puede contactar a Rgis por el teléfono: (506) 2291-3939.



También el SOFTWARE AYUDA

Logical Data tiene experiencia trabajando con empresas ferreteras, basada en la eficiencia que ofrece su software.



- ¿Para un empresario con 1 o varias ferreterías, que cuente con esta herramienta, cuáles serían sus beneficios? ¿Podríamos decir que llega a alcanzar el 100 % del control de su negocio para dedicarse a tomar otras decisiones?

Los beneficios son varios:

- Control de sus ventas en tiempo real de todas las sucursales
- Control centralizado de compras y de su inventario cuando se tiene más de 1 sucursal, además si la visión de los dueños es crecer con la herramienta LDCOM será muy sencillo por la facilidad de agregar nuevas sucursales sin mucho esfuerzo al mismo negocio.
- Administración eficiente del inventario.
- Sugeridos de compras según estadísticas del negocio.
- Sistema de alta disponibilidad. Está diseñado para no tener caídas en los puntos de venta, lo que permite es que la facturación nunca se detenga.
- Programación y control de todas las promociones, descuentos, precios especiales.

- ¿Con respecto a otros sistemas, en qué se diferencia este?

- Mucho más funcionalidad que otros, especializado en el "retail" ferretero, además no es una solución "cerrada", o sea que permite hacer adecuaciones si fueran necesarias y por requerimientos del cliente. Otra diferencia es que el sistema es muy versátil, ya que permite instalarlo en la nube o bien en sitio (oficinas del cliente).

Tel: +506 2256-6969 • website: www.ld.co.cr

Una de las empresas que ofrece soluciones para el control del negocio, es Logical Data, y con una solución de este nivel que se conoce como LDCOM, y ya la tienen implementada en aproximadamente 10 ferreterías en Costa Rica y posee algunos otros clientes del mismo giro en otros países como México, Nicaragua y Guatemala. En la actualidad, cuentan con más de 350 clientes en la región.

- ¿Con qué debe contar una ferretería para hacer la implementación?

- Lo principal es tener una visión para el control y orden de los procesos, sobre todo los que están enfocados a compras, inventarios, precios, promociones, facturación, despacho. A nivel de requisitos técnicos, lo ideal es contar un servidor dedicado para instalar la aplicación y los equipos necesarios a nivel del PCs.

- ¿El Ferretero puede ir adquiriendo módulos poco a poco o requiere hacer una sola inversión?

- Correcto, la solución es una suite que tiene varios módulos que se pueden ir adquiriendo por separado, sin embargo, los principales son la Gerencia Web, el módulo Inventario; el Punto de Venta y Preventa. Dentro de los que son opcionales esta toda la funcionalidad de contable, herramientas de movilidad, Planes de lealtad, Centro de Distribución, Servicio Express, Plataforma de Inteligencia de negocios e inclusive Tienda en línea. (Ecommerce)

Importador exclusivo en Costa Rica



Importaciones El Amigo Ferretero S.A.
Teléfono (506)4100-4500 Fax:4100-4546

LA MARCA ALEMANA



**Expertos en brocas y herramientas de corte
para todo tipo de materiales.
Siempre de la mejor calidad.
Tecnología 100% alemana.**

De venta en las mejores ferreterías y almacenes.



Síguenos en:



@kraftbohrer



@kraftbohrer



@kraft_bohrer



Denario pone a pequeños A VENDER COMO GRANDES...

Denario PYME: una App móvil que permite a las pequeñas empresas vender como las grandes, a bajos costos.

Por Denario



La App, desarrollada por Kiberno, permite automatizar a bajo costo el manejo de la fuerza de ventas, sin necesidad de implementaciones tecnológicas, facilitando la creación de catálogo de productos, toma de pedidos, revisión de inventario y la visualización de saldos de clientes desde diferentes dispositivos inteligentes

Ya está en el mercado iberoamericano la nueva versión de la App Denario PYME que permite a las organizaciones de cualquier tamaño, pero en especial a las más pequeñas, automatizar el manejo de su fuerza de ventas, dándole acceso a las PYME a una funcionalidad que suele encontrarse solamente en soluciones de mayor complejidad y costo, y con la posibilidad de disfrutar de un mes de prueba gratis, para evaluar los beneficios de tener la información en tiempo real.

Mejora del cobro

Una de las características más importantes de Denario PYME es el manejo en tiempo real –al instante– de la información para ventas, incluyendo no sólo información de inventario y disponibilidad, sino incluso imágenes de los productos.

Al momento de tomar un pedido, el vendedor podrá, no sólo reflejar las necesidades del cliente teniendo en cuenta el inventario actual, sino que puede incorporar la firma del mismo para reflejar su conformidad, generar emails para el cliente y la empresa reflejando el pedido e incluyendo datos geográficos si se requiere.

En caso de no contar con conectividad en el momento, la App funciona sin problemas, y apenas recupera la conectividad envía el pedido a la empresa de manera automática; así como también el cliente recibe por correo electrónico su pedido, por lo que se contribuye a no utilizar más papeles al momento de cotizar.

Denario PYME también ayuda a mejorar las cobranzas al brindar información actualizada y relevante no sólo sobre las cuentas por pagar del cliente, sino también sobre la antigüedad de las mismas, directamente en la pantalla del dispositivo del vendedor, lo que le permite enfocar la

visita al cliente de manera adecuada.

Manejo amplio de clientes

Denario PYME es una App con calidad internacional, con soporte para distintas monedas y capaz de manejar hasta 100 clientes diferentes y 6 dispositivos en la versión MicroPYME y, 500 clientes y 20 dispositivos en la versión PYME. Con posibilidad de crecer a la versión Denario Enterprise.

A pesar de ser una solución dirigida a las pequeñas empresas, Denario PYME no escatima las funcionalidades que pone a la disposición del usuario. Desde contar con catálogo completo en el dispositivo –con fotos e información relevante de los productos– hasta conocer el inventario disponible en almacén, pasando por búsquedas de productos o líneas de productos, esta App facilita el manejo de pedidos y desde dónde fueron tomados.

Solución tecnológicamente sencilla y de bajo costo

Denario PYME no requiere de conocimientos tecnológicos avanzados para su instalación, operación o mantenimiento en ninguno de sus dos componentes: la App móvil y la aplicación web administrativa, ni tampoco requiere de un servidor, ya que reside totalmente en los dispositivos inteligentes y en la más moderna infraestructura de nube disponible: Amazon S3 y Heroku –plataforma de infraestructura de Salesforce. La App funciona sobre las plataformas móviles más comunes –iOS, Android y BlackBerry 10– y permite al usuario olvidarse de la complejidad de un servidor y dedicarle tiempo a lo más importante: ¡vender!

La solución Micropyme soporta hasta 100 clientes diferentes y 6 dispositivos por el módico precio de US\$7 al mes por dispositivo, mientras que la versión PYME que soporta 500 clientes y 20 dispositivos tiene un costo mensual de apenas US\$9 por dispositivo.

Para más información de la App y descargar una prueba gratis de 30 días visite <http://denario.net> o en cada una de las tiendas de Apps, Google Play, AppStore de Apple y BlackBerry World.

**BossCR: Tel +506 4001.9886
aramirez@bosscr.com**

Solución Punto de Venta PARA FERRETERÍAS

Una herramienta que ayuda a administrar su comercio y a tener un control completo del negocio en el punto de venta.

Por ICG



ICG Manager incorpora una plataforma totalmente personalizable para la planificación, seguimiento y calendarización de todas las actividades de la empresa

Lectura de artículos con código de barras, búsquedas de artículos con diferentes filtros, descripción, referencia, departamento, familia, marca. Seguimiento de artículos con número de serie para la gestión de garantías, impresión de etiquetas de los productos colocados en el lineal o en exposición, control de stock y gestión completa de almacén para realizar inventarios, ajustes de inventario, traspasos de almacén.

Realice ofertas 2x1 de sus productos, controle rápidamente los estados de los clientes, pedidos pendientes, entregas a cuentas, reservas. Cierre de caja diario, fianza automática, informes y gráficas para una mejor gestión de su negocio para previsiones de compra o control de auditoría.

Controle sus inventarios con ICG Manager, un software más completo de gestión empresarial.

Beneficios

Con esta herramienta se puede gestionar, ordenar y controlar una empresa de forma fiable y segura. Es una herramienta de trabajo completa, sin límites, potente, rápida y con extensas funcionalidades: ventas, compras y almacén, finanzas, contabilidad, estadística analítica, envío de SMS y e-mails, automatización de procesos, comunicaciones central, establecimientos con TPV.

Con ICG Manager se puede gestionar la información de todas las áreas de la empresa para agilizar tareas, mejorar los procesos de facturación y finanzas, y reducir costos. La aplicación complementa la gestión de almacén e inventarios, y la gestión de autoventa-preventa basadas en terminales de mano.

Además otorga el beneficio de una plataforma de informes y gráficos para la toma de decisiones al instante.

ICG Manager incorpora una plataforma totalmente personalizable para la planificación, seguimiento y calendarización de todas las actividades de la empresa relacionadas con los clientes.

Facilita el trabajo en el registro de llamadas, visitas y acuerdos y garantiza una buena y más eficaz planificación y calendarización del equipo de ventas.

Con ICG Manager, igualmente se puede obtener el seguimiento organizado de campañas de marketing y la implantación de normativas de calidad, gestión de proyectos y control de inmovilizado.

Además, con ICG Manager no importan las distancias porque se puede gestionar de forma centralizada diferentes negocios con una única herramienta y en tiempo real.

Las ferreterías que usan este sistema son:
Ferreterías El Mar,
Grupo Nosara, y
Construed Herqui

BossCR: Tel +506 4001.9886
aramirez@bosscr.com

APP Ferretero, en línea directa CON LOS CLIENTES

El Eléctrico Ferretero es pionero en incursionar con un App para clientes y público en general, lo que hace que la empresa esté a un solo clic.

En setiembre, el Eléctrico Ferretero lanza la primera etapa de una aplicación móvil para clientes y público general. Una iniciativa que nace para fortalecer la relación con los clientes actuales, buscando fidelizarlos a través de esta herramienta, que hace que los usuarios tengan más de cerca todos los alcances de la empresa.

El proceso de mejora en la empresa es continuo, por esto es que nuestra diferenciación en el mercadeo se basa en un excelente servicio al cliente y la oferta más completa que Integra Diseños, ofrece Ingeniería de Valor, y cuenta con Productos Especializados en el área Eléctrica.

Con el APP Ferretero, nuestros clientes podrán contar con un canal de comunicación que les ofrece:

- Consultar catálogos de productos de las marcas que representamos, dando acceso a fotografías y fichas técnicas de los mismos.
- Hacer sus pedidos en una plataforma móvil a través de textos, audios y fotos.
- Los clientes y usuarios pueden hacer consultas en tiempo real y en el caso de los ferreteros pueden contactar directamente con el ejecutivo de ventas que maneja su cuenta con el posterior seguimiento de servicio al cliente que caracteriza nuestra empresa.
- Apoyo técnico y especializado con los ingenieros de marcas.

- Recibir notificaciones en tiempo real sobre el estatus de sus pedidos, hacer búsquedas de productos, ver el estatus de su solicitud (abierto, en proceso y cerrado una vez que finaliza la consulta), son otras posibilidades con que cuentan los clientes con esta herramienta.

Adicionalmente, el público en general podrá:

- Consultar catálogos de productos de las marcas que representamos, con acceso a fotografías y fichas técnicas de los mismos
- Ubicar los distribuidores de nuestros productos más cercanos, gracias al servicio de geolocalización, que le indicará la ubicación de las ferreterías donde acudir, y permite incluso, la obtención de direcciones vía Waze.

Potencial de servicio

Mario Leiva, Gerente General de la empresa, dice que con esta aplicación El Eléctrico Ferretero aumenta su potencial de servicio y comunicación hacia el cliente, "pues no sólo atiende las expectativas del comprador, sino las de nuestro cliente interno, consiguiendo sincronizar con más eficiencia la gestión hacia el cliente, permiten al cliente comprador lograr la satisfacción con el bien o servicio adquirido".

Leiva dice que la aplicación también permitirá a "nuestros colaboradores desarrollar las competencias necesarias y dotarlos de los conocimientos para estimular la actitud de servicio.

E indica que estas competencias son:

- Orientación al servicio
- Orientación al cliente

"Este lanzamiento viene acompañado de una fuerte promoción con nuestros principales clientes, publicidad en periódicos locales, activaciones en ferreterías entre otras acciones comerciales que se realizarán. Nos mantenemos innovando gracias al aporte continuo de retroalimentación de nuestros clientes gracias a su preferencia." comenta Guido Herrera Gerente Comercial.

El App Ferretero está disponible en todas las plataformas Google Play y App Store.

Cualquier consulta se puede dirigir al correo: app@electricoferretero.com



El App Ferretero está disponible en todas las plataformas Google Play y App Store.

DISTRIBUIDOR MAYORISTA

INNOVANDO EN SOLUCIONES ELÉCTRICAS INTEGRALES



ATENCIÓN TÉCNICA
EN TODO COSTA RICA

ÚNICOS CON LA **OFERTA COMPLETA** DE PRODUCTOS ELÉCTRICOS



AUTOMATIZACIÓN



ILUMINACIÓN



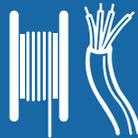
DISTRIBUCIÓN



CANALIZACIÓN



MEDIA TENSIÓN



CABLES



TOMAS Y APAGADORES



CONECTIVIDAD

ADEMÁS SERVICIOS DE **INGENIERÍA, DISEÑO, PROGRAMACIÓN**
Y CONTROL DE ILUMINACIÓN JUNTO A LAS MEJORES MARCAS:

EAGLE

PHILIPS

3M

Durman

bticino
A Group brand | **legrand**

General Cable
conducen

EATON
Lighting Solutions

EATON
Residential & Wiring Devices Division

EATON
Powering Business Worldwide

light-tec
be bright. save energy.

Schneider
Electric

SYLVANIA

Únicos con una aplicación para nuestros clientes



Contamos con **18 años** de experiencia, ofreciendo ingeniería de valor para sus **ventas técnicas y proyectos.**

Vientos de crecimiento **EN AMÉRICA**

Como parte de una nueva estrategia que busca fortalecer la relación con sus clientes, mediante un mejor servicio, asesoría y rentabilidad Grupo America crea su nueva división Ebisa Global Brands.



De la mano de su Presidente, William Bermúdez y su hijo Erick, Importadora América se alista para apostar fuertemente en el mercado, con su nueva empresa Ebisa, que manejará todos los productos y marcas de importación.

Esta nueva empresa se enfocará y especializará en la importación de las mejores marcas a nivel global dando un excelente respaldo y asesoría a nuestros clientes. Por su parte Importadora América ya está negociando con las principales fábricas locales para generar un alto volumen y con ello llevar los mejores precios al mercado.

Así, por ejemplo, Ebisa estaría contemplando marcas como Price Pfister, Geo, Kwikset, Italgriif, etc y todo lo que tiene que ver con importaciones de productos, su centro de operaciones serán las oficinas y bodegas en Ipis de Guadalupe, mientras que Importadora América se traslada a las instalaciones que tiene la empresa en San José, propiamente en Tibás.

Mediante esta estrategia buscamos una mayor distribución de los productos nacionales, con estrategias por volumen, seamos mayormente competitivos en términos de precio, y que esto nos permita también incorporar más productos al portafolio”.

Igualmente, sucederá con Ebisa al tener una apuesta y enfoque hacia los productos importados y marcas del mercado internacional, potenciaran sus esfuerzos a esta estrategia para beneficiar a los compradores con los mejores precios.

La intención de esta división es buscar un ordenamiento y enfoque del catálogo actual, para poder brindar mejor servicio y acompañamiento a nuestros clientes para que juntos desarrollemos mas líneas en cada punto de venta.

Cada empresa, aunque estén bajo la misma sombrilla de la corporación, se manejaran con autonomía, con diferentes asesores de venta, y diferentes oficinas administrativas “Ebisa va a ser una empresa hermana dentro del grupo”.

Amigos del mercado

Los más de 40 años que tiene Importadora América en el mercado, la llevan a establecer este cambio estratégico. “Queremos ser más competitivos, y los clientes merecen un servicio de alta calidad como siempre lo hemos brindado, además que estamos apostando por la incorporación de mas marcas y productos. Somos amigos de los clientes y ellos saben que todas estas estrategias van enfocadas en ayudarles a mantener su crecimiento”.

Importadora América atenderá el mercado con todo lo que son productos nacionales, mientras que Ebisa lo hará con todo lo importado.

Grupo América

LO MEJOR DEL MUNDO

FERRETERO

SOPORTE – ASESORÍA – SERVICIO

Ahora en dos unidades de negocio



EBISA
Global Brands

Ipís, Guadalupe Call center: 2292-2424



IMPORTADORA
AMERICA

Tibás, barrio del socorro Call center: 2240-0831





Productos Probosque:

- Madera con y sin cepillo
- Madera impregnada
- Molduras
- Puertas
- Paneles, MDF, Plywood y Melamina
- Pisos

Forestales Latinoamericanas lo lleva a vivir **LA EMOCIÓN DEL MUNDIAL**

Estaría llevando dos empresas al Mundial de Rusia.

Por Forestales Latinoamericanas

Forestales Latinoamericanas es una empresa forestal 100% costarricense, de carácter familiar, con presencia comercial tanto a nivel nacional como internacional.

Su actividad comprende desde el establecimiento de plantaciones forestales de madera de teca, laurel y pilón, hasta la parte industrial, constituida por aserraderos debidamente equipados para lograr el mayor aprovechamiento de la madera y obtener productos de alta calidad.

Se caracteriza por la integración del bosque industria y la comercialización, siempre en armonía con el medio ambiente. Forestales Latinoamericanas es el principal importador de madera del país.

Todos los productos se comercializan bajo la marca Probosque, en los principales distribuidores y ferreterías del país; manteniendo siempre un inventario amplio de madera, sus derivados y laminados; bajo el respaldo, garantía y calidad de Forestales Latinoamericanas.

Tienen madera para el fútbol

Forestales Latinoamericanas, a través de su marca Probosque premiará a dos de sus clientes con un viaje al Mundial Rusia 2018.

“Esta es una promoción que permite que dos ganadores de las ferreterías, depósitos de madera, distribuidores, muebleros, arquitectos e ingenieros, tengan la posibilidad de viajar a Rusia para disfrutar de los primeros doce días del Mundial.

El premio incluye: tiquetes aéreos, hospedaje, traslados, tres entradas al estadio y 500 euros en efectivo, esto con el fin de premiarles su fidelidad hacia nuestra marca Probosque”, comenta Rocío Jiménez, Gerente

Comercial de Forestales Latinoamericanas.

“Nuestros clientes, por cada 20 mil colones de compra en productos Probosque, ganan automáticamente una acción electrónica que los dejará participando de la promoción. Es decir, cuanto más compran, más posibilidades tienen de ganar”, cuenta Rocío Jiménez.

Pero eso no es todo, Forestales Latinoamericanas adicionalmente premiará al encargado de proveeduría de los dos ganadores, con una pantalla de 40 pulgadas y una camisa oficial de la Selección Nacional del Fútbol de nuestro país.

“Es que pensamos en nuestro contacto del día a día y queremos agradecerles por su apoyo y trabajo en equipo con nuestros compañeros técnicos y comerciales” comenta Andrea García, Coordinadora de Mercadeo de Forestales Latinoamericanas.

La promoción está vigente desde el 25 de abril 2017 y hasta el 31 de marzo del 2018. La promoción busca además, que se motive el uso de la madera reforestada y que poco a poco disminuya la tala ilegal que tanto afecta la sostenibilidad del país.

TENEMOS
MADERA
para el
fútbol



GÁNESE 1 de los 2
VIAJES A RUSIA

para vivir la emoción del fútbol en vivo

Compre
€20.000

en productos **PROBOSQUE**

y reciba una acción electrónica para participar.

Incluye:

- Vuelo San José - Rusia - San José
- 12 noches de hospedaje
- Impuestos aéreos y hoteleros
- Transporte aeropuerto - hotel - aeropuerto
- €500 en efectivo

Además
2 paquetes de:

Pantalla 40" + Camiseta oficial de la Selección



probosque
LÍDERES EN MADERAS REFORESTADAS

FORESTALES
LATINOAMERICANOS

Guayabos de Curridabat, del Fresh Market 400 m al sur. ☎ (506) 2271-3636
ventas@forestaleslatinoamericanos.com 🌐 www.forestaleslatinoamericanos.com f Forestalescr

Aplican restricciones. Ver reglamento en promoforestaleslatinoamericanos.com Promoción válida del 25 de abril del 2017 al 31 de marzo del 2018.

Eagle ... experiencia en fabricación **DE ACCESORIOS ELÉCTRICOS**

Esta empresa costarricense cuenta con casi 40 años produciendo y comercializando accesorios eléctricos para mercados como Costa Rica, Centroamérica y El Caribe, entre otros.

Por Eagle



Bajo un lema de calidad, la empresa se enfoca en garantizar productos con respaldo que garanticen la seguridad de los consumidores. Su planta de producción se localiza en La Valencia de Heredia, donde sus equipos de colaboradores desarrollan líneas de productos bajo un compromiso constante respaldo y garantía. Esta marca 100% costarricense se fundó dentro de una filosofía constante de variedad – seguridad y servicio para sus clientes distribuidores mayoristas y ferreteros de todo el país, que no solo son parte de la cadena comercial sino que han pasado a formar parte de la familia Eagle.

Productos para cada necesidad

Las líneas de la Compañía se concentran en tres sectores:

Sector ferretero:

Para el cual su trayectoria y experiencia consolidan a EAGLE como una marca líder en la producción y distribución de accesorios eléctricos. Ofreciendo una extensa línea de productos muy reconocidos como enchufes, extensiones, regletas, plafones y canaletas, entre otros.

Sector Arquitectónico:

La familia arquitectónica o habitacional con líneas de plaquería como Plata – T&J y Decor con la calidad ya comprobada de EAGLE, unida con el diseño de modernos estilos, en una amplia variedad de opciones para complacer los gustos, necesidades y presupuesto, tanto en el sector residencial como comercial.

Sector industrial:

Soluciones eléctricas especializadas donde se ofrecen una serie de productos para aplicaciones especiales de la industria. Productos de alta tecnología para áreas peligrosas o a prueba de explosión son parte de la oferta comercial de EAGLE.



Eagle mantiene procesos automatizados para ganar en eficiencia

Eagle Centroamérica
Tel +506 2261.1515
info@eaglecentroamericana.com

DERECHO A RESPUESTA

A todos nuestros clientes, actuales y futuros, y los usuarios finales de nuestra ducha eléctrica **MAXY CORONA**, presente en Costa Rica desde el año 2003, y distribuida en forma exclusiva por Distribuidora Arguedas y Salas S.A. (ARSA). Según publicación aparecida en esta revista, en su edición del mes de junio de 2017, en su página 51, se realizaron acusaciones falsas contra nuestro producto, en un campo pagado con el logotipo de **UNIDOS MAYOREO**. Esa publicación nos parece una deshonesta practica comercial y nos ha causado daños y perjuicios a nuestro buen nombre y a nuestra reputación.



Nuestras duchas eléctricas cumplen con la máxima norma de calidad y son fabricadas con los mejores materiales, tanto la resistencia como los componentes.

Que la ducha es insegura
MENTIRA

Todas las duchas eléctricas del mercado llevan la resistencia en contacto con el agua y cable a tierra los que las hace igualmente seguras para su uso

Dicen que somos de brasil
MENTIRA



Ducha fabricada en Venezuela, nunca hemos afirmado ser de Brasil. Somos una marca legalmente registrada en Venezuela desde hace más de 30 años.

Dicen que el MCA debe superar los 2mts.
MENTIRA

Se sugiere instalar a 2,20Mts del piso y funciona con 1mt de MCA, indicado en las instrucciones de instalación del empaque



Resistencia de mala calidad
MENTIRA

Nuestra resistencia es fabricada con alambre de alto contenido de cromo que garantiza una larga durabilidad.



Dicen que no cumple con el ahorro energético
MENTIRA

Su ahorro energético cumple con los estándares internacionales para este producto

Nuestra empresa fabrica duchas eléctricas desde 1984, el éxito de nuestro producto está basado en la calidad, garantía, servicio y seriedad que siempre nos ha caracterizado.

Nuestro éxito se basa en ofrecer un producto de calidad a los usuarios y así darle credibilidad y continuidad a la marca.

Gracias Costa Rica
Por preferirnos

¡Bodas de plata en **MONTERO Y CAMPOS!**

La segunda generación está ahora al frente de la ferretería, y estos jóvenes prometen modernizarla más y seguir creciendo durante muchos años.



Ferretería Montero y Campos pasó de ser, hace 25 años, una pequeña empresa de 2 trabajadores, a tener, actualmente, 30 empleados.

Río Segundo de Alajuela.- Ferretería Montero y Campos nació en 1992, de la mano de Carlos Montero y Sergio Campos, quienes eran amigos y decidieron hacer negocios juntos.

En su momento, iniciaron solamente ellos dos y poco a poco fueron contratando más personal. “Las sociedades por lo general no duran tanto, porque el trabajo en sociedad es muy complicado, sin embargo ellos han sabido mantener sus cosas”, afirma Esteban Campos, hijo de Sergio y Gerente de Ventas de la ferretería.

Segunda generación

Desde hace un año y dos meses, los dueños decidieron poner al frente de la ferretería a sus hijos Carlos Montero y Esteban Campos, pero sus padres no están desligados completamente, -siguen yendo al negocio y les piden reportes mensuales-, pero en el día a día, manejo de personal y toma de decisiones los encargados son Esteban y Carlos -hijo-.

Y es que, lograr que cuatro personas se pusieran de acuerdo era complicado, por eso, sus padres optaron por darles la confianza de seguir el crecimiento de la ferretería. Todavía brindan sus opiniones, pero le permiten a sus hijos tomar la decisión final.

Ambos no sobrepasan los 30 años, sin embargo, tienen la confianza de sus progenitores porque, según ellos, han trabajado en la ferretería desde muy jóvenes, e incluso, se desempeñaron en distintos puestos, por lo que manejan al dedillo todo lo del negocio.

“Desde niños veníamos a ayudarles, pero como trabajo informal, fue más que todo cuando salimos del colegio. Trabajábamos de día y estudiábamos de noche”, recuerda Carlos, quien es el Gerente de Compras de la ferretería.

Cambios de una nueva administración

Sus padres tenían una administración distinta a la que están implementando estos jóvenes. Sergio estaba más enfocado a la parte financiera, de recursos humanos, y ventas de telemarketing, mientras que Carlos trabajaba en el área de compras y con las ventas de mostrador. Ellos no se mezclaban, cada uno tenía su rol.

En el caso de sus hijos, Carlos se encarga principalmente del área de compras, mientras Esteban se enfoca en las ventas.

“Igual, los dos hacemos de todo un poquito ahora, porque lo que eran don Sergio y don Carlos, lo tenían muy dividido, en cambio Esteban y yo venimos con otra idea, sentimos que si es una sociedad, debería de estar entrelazado, entonces lo hacemos mixto”, asegura Carlos.

El mercado, la tecnología y las ideas nuevas se abrieron paso con la llegada de esta segunda generación. Ellos se esfuerzan por solucionarle al cliente las necesidades, procuran tener gran variedad de stock de productos, les gusta que el cliente se vaya feliz, brindar buen servicio al cliente, ser honestos y ofrecer buenos precios.

Crecimiento

Ahora, después de 25 años, lo que sus nuevos administradores quieren es crecer todavía más. Para ello, su idea es mejorar continuamente, no solo en tener siempre lo que el cliente busca, sino en mantenerse capacitados y al tanto de las últimas tecnologías.

Desde que ellos llegaron a la parte administrativa, le entraron duro a las redes sociales, específicamente con el Facebook de la ferretería, así como con un número de WhatsApp. Esto les ayudó a incrementar las ventas. También cuentan con página web.

A futuro, tienen el objetivo de abrir una sucursal, que sea más un punto de venta directa de productos ferreteros, para abarcar un poco más de zona y satisfacer el consumo “hormiga”.

Montero y Campos en números

Número de empleados: 30

Clientes atendidos por día: 350, aprox.

Área del negocio: 2548 m²



Carlos Montero y Esteban Campos conforman la segunda generación de esta ferretería que ya tiene 25 años. Su misión se centra en aumentar el tránsito en el negocio y el promedio de transacción por cliente.

Aliados de las redes SOCIALES PARA VENDER

Hace 6 años, iniciaron en la cochera de la casa, sin presupuesto, pero con mucho esfuerzo... Hoy, ven los frutos de todo eso al contar con una ferretería de 2.000 m² y un lubricentro del mismo tamaño.



Para Diego Arias, uno de los propietarios del Centro Ferretero Arias, en La Guácima, el Facebook se ha convertido en un aliado importante, pues desde que lo tienen han notado la presencia de más clientes y las consultas de compradores por medio de esta red.

El sueño de Diego Arias siempre fue tener un negocio –aparte del taller que ya poseía-, por eso, en octubre del 2010 él y su esposa, Lucrecia Arias, decidieron formar una sociedad y abrir el Centro Ferretero Arias, que es depósito y ferretería.

“Empezamos en la cochera de la casa. Soy mecánico y tenía mi taller; y mi esposa trabajaba en un restaurante de Spoon, como gerente, cuando uno de nuestros colaboradores, Giovanni Araya, se quedó sin trabajo –él trabajaba en una ferretería- y yo siempre había estado con la inquietud de poner un negocio aparte del taller, entonces empezamos a hablar y llamé a mi esposa y le dije que por qué no hacíamos una sociedad, que ella pusiera un poco de terreno y yo ponía un poquito de capital que tenía, y así fue como nacimos, con Giovanni que fue el que nos ayudó desde el principio”, recuerda.

En un inicio, tanto Diego como su esposa, continuaban cada uno con sus respectivos trabajos, hasta que el negocio comenzó a reclamarles más tiempo.

“Gracias a Dios, al empresa empezó a crecer y a demandar más tiempo, más trabajo y entonces, me tuve que venir para acá, dejar el taller, empezar a meter más muchachos que nos colaboraran, más equipo y a ver cómo hacíamos para agrandar la ferretería. Y así fue, hasta que yo le dije a mi esposa que ya la necesitaba en el negocio, que renunciara, y ella lo hizo y se vino a trabajar con nosotros. ¡Por algo es la dueña, también, era muy importante que estuviera aquí!”, comenta.

Diego recuerda que el tiempo que estuvieron en la cochera de la casa con la ferretería fue relativamente corto,

porque los vecinos les brindaron mucho apoyo. “Tuvimos que correr para obtener recursos y construir la primera bodega, comprar el primer montacargas, el primer camión... ¡no teníamos nada! Más o menos al año y medio ya estábamos construyendo la primer bodega”.

A los tres años, lograron construir la segunda bodega, y hasta hace poco pavimentaron el parqueo, lo que les dio más comodidad para los clientes que llegan a visitarlos.

Secreto del éxito

Existen varios aspectos que han sido importantes para experimentar un crecimiento tan acelerado, en tan poco tiempo. Según Diego, el primero de ellos es Dios. Luego, atribuye el éxito al trabajo constante, y por último, a un buen servicio al cliente.

¿Cómo es ese servicio? De acuerdo con Diego, es indispensable que ellos siempre están abiertos; en todo el año, solamente cierran: Jueves y Viernes Santo, 1° de enero, 25 de diciembre y medio día del 15 de agosto.

Además, se le brinda el transporte a los clientes, y se procura tener con ellos un trato personalizado, y aclararles sus dudas, ya que existen muchas calidades de un mismo artículo, y es importante que el cliente tenga claras las diferencias entre cada uno y ser muy transparentes con ellos.

Se vinieron las ideas

Diego es mecánico de profesión y tenía un taller antes de abrir la ferretería. Por esa razón, desde hace 2 meses, decidieron ampliar más el negocio –de la mano con unos familiares- y abrieron un lubricentro.

La idea del lubricentro, según Arias es abarcar principalmente al mercado femenino. “Este negocio se creó pensando en las mujeres. Un día estaba leyendo un artículo y decía que a las mujeres en Costa Rica no les gusta ir ni a talleres mecánicos, ni a centros de servicio, ni a lubricentros, porque son lugares vulgares, sucios e inseguros –la mayoría, no todos-. Y se me quedó grabada esa frase”.

Arias recuerda que se puso a pensar que las mujeres tenían toda la razón al decir eso. Y como ya ellos tienen varios años de tener el negocio de la ferretería, con el tiempo han aprendido a pensar más en el cliente; a ponerse en los zapatos del comprador y reflexionar sobre cómo le gustaría que lo atiendan a él o a un ser querido.

“Entonces, pensando en ustedes las mujeres me dije: ¿por qué no hacer aquí en La Guácima, un lugar donde una muchacha, una señora o un adulto mayor se sientan cómodos, tranquilos y seguros? Sin que eso incremente el costo de un trabajo. Así nació el lubricentro”, explica.

¡Estrategias!

Actualmente, tener una empresa y no contar con un perfil de Facebook de la compañía, hace que muchos negocios no se mantengan en la mente de los consumidores. Y en el Centro Ferretero Arias lo saben perfectamente. Por eso, una de sus estrategias para atraer más clientes es contar con una página en esa red social. “Como ahora están de moda las redes sociales, hay que tratar de ir viendo cómo se incursiona con eso lo más posible, porque ahora la mayoría de la gente, primero se fija en Facebook y después te llaman”, asegura.

Arias afirma que tener esa página les ha traído muchos beneficios en cuanto a ventas de materiales, así como en el lubricentro.

“Definitivamente, nos ha traído más clientes. En el lubricentro, ha sido bastante importante porque la gente pasa viendo el teléfono todo el día y a cada rato, entonces se va creando en la mente de ellos nuestra empresa y ya empiezan a llamar, preguntan dónde estamos, qué servicios ofrecemos, si contamos con transporte, la disponibilidad de entrega, la calidad de

los productos, y más. Entonces, después concretamos las ventas. Ha sido un beneficio bueno en ese aspecto, para darnos a conocer”, afirma.

Sus promociones, en este momento, van más enfocadas al lubricentro, pues al ser el negocio nuevo, necesitan darlo a conocer con más fuerza. No obstante, también promocionan las ofertas de la ferretería.

Arias asegura que actualmente tienen a una persona encargada de realizar las publicaciones del Facebook del lubricentro, por lo que ahora se realizan con más frecuencia, ya que han visto que se obtienen resultados positivos.

“Vamos a tratar de explotarla más. Pronto va a haber un muchacho, que es el que nos está manejando el Facebook del lubricentro, en la parte de ferretería, para darle más profesionalismo y más alcance”, comenta.

Además de la página en Facebook, el Centro Ferretero Arias tiene a disposición de los clientes un número de WhatsApp para que puedan hacer consultas o pedidos por ese medio.

Otra de sus estrategias es procurar un ambiente ordenado y limpio dentro de la ferretería, que sea atractivo a los ojos de los clientes. “Esa es mi esposa y los muchachos que están en la ferretería, los que ponen el granito de arena para que eso sea así”, asevera.

Asimismo, Arias dice que para ellos el servicio al cliente es sumamente importante. “Le digo a los muchachos que uno tiene que tratar al cliente, como le gustaría que lo traten, tratar de ser lo más accesible posible”.

En el futuro

Sus planes en un futuro cercano, es hacer en la ferretería un ambiente que sea más ameno y apropiado para las mujeres que deseen visitarlos, así como lo hicieron con el lubricentro.

“Tenemos ganas de hacer un cambio físico en la ferretería, modernizarla, y seguir creciendo un poquito, conforme lo vaya permitiendo el mercado. También queremos hacer una buena sala de acabados e implementar un área para los niños, en el que ellos se puedan sentir cómodos”, finaliza

¡Muy de cerca!

- Número de empleados: 14 en la ferretería y 4 en el lubricentro.
- Promedio de clientes por día: 150, aproximadamente.
- Área del negocio: 2.000 m² la ferretería y 2.000 m² el lubricentro

“El terreno en el que estamos es de mi esposa, yo lo que tengo son las deudas, nada más”, bromea. Diego Arias, copropietario de Centro Ferretero Arias.



Vicente Inciarte y su esposa Yaneli Herrera son venezolanos y tienen 7 años de vivir en Costa Rica. Inbra es la unión de los dos apellidos de Vicente: Inciarte + Brando. Con esta ferretería luchan a muerte con Buen Precio y Epa, sus competidores cercanos.

¡Ojo con los PEQUEÑOS!

Tienen apenas 3 meses de abiertos y están en proceso de “hacer el punto”, pero no bajan los brazos y buscan diferentes opciones para darse a conocer y atraer clientes.

Curridabat.- A pesar del poco tiempo en el mercado, Ferretería y Almacén Inbra, ubicado en Curridabat, pone todo su esfuerzo en conquistar a los vecinos que podrían convertirse en sus clientes frecuentes.

Los venezolanos, Vicente Inciarte y su esposa, Yaneli Herrera, decidieron abrir una ferretería porque escucharon a algunos amigos decir que es un negocio que muy pocas veces cierra por ser malo. Por eso decidieron arriesgarse.

Además, según Inciarte, él ya tenía un poco de conocimiento en el tema, pues cuando llegaron a Costa Rica, hace 7 años, Inciarte trabajaba para una constructora. Así que al buscar una opción para invertir, decidieron que una ferretería era lo mejor.

- ¿Qué los hace diferentes?

Inbra está ubicada en una zona residencial, pero muy cercana a grandes ferreterías. Por esa razón, para los dueños es importante definir muy bien

su público meta y la especialidad de la ferretería, y que por la zona en la que se encuentran: mantenimiento del hogar.

“Inbra no es un depósito donde voy a tener arena, block y esas cosas; sin embargo, sí pensamos tener un poquito más a futuro, para cualquier reparación que necesiten hacer los clientes; pero a pequeña escala”, asegura Inciarte.

No obstante, a pesar de que Vicente afirma no querer meterse con los materiales de construcción a gran escala –por falta de espacio para almacenarlos-, no se cierra a la posibilidad de cotizarle y venderle a algún cliente que lo necesite.

Fácil vs difícil

Cuando se abre un negocio, el propietario pasa mucho tiempo tratando de “hacer el punto”, y de atraer clientes a su negocio. Ese proceso no es para nada fácil y conlleva mucho esfuerzo. ¿Qué ha sido lo más complicado de ese proceso para estos nuevos ferreteros?

“Lo más difícil es darse a conocer... ¡Qué la gente sepa que estamos aquí! Hemos hecho publicidad muy localizada, por medio de volantes, hemos hecho perifoneo y tenemos un Facebook, pero no somos expertos en eso”, asegura.

La ferretería sufrió algunos atrasos para abrir, por imprevistos fuera de su control, y por eso, según Inciarte, ha sido complicado el inicio del negocio y establecer “el punto”, porque todavía se tienen algunos fallos con el inventario.

Contrario a esas dificultades, Inciarte asegura que para ellos ha sido muy fácil adaptarse a la zona. “Hemos tenido una receptividad de la gente muy bonita, hemos recibido muy buenos deseos, mucho apoyo; los vecinos están contentos porque no hay otra ferretería que le brinde el servicio al residencial de aquí; hay dos cerca, pero están a un kilómetro más o menos”, comenta.

Con respecto a su competencia, Inciarte asegura que Inbra no representa una amenaza para esos negocios, sin embargo, una de sus estrategias antes de abrir fue ir a ambas ferreterías con la lista de materiales que ofrecen, para comparar los productos iguales; tomaron referencia del precio, y procuraron tenerlo un poquito más abajo –en algunos productos no fue posible, pero el precio es el mismo-, a como hay algunas pocas cosas que les es imposible competir en precio, pero tratan de que la diferencia no sea significativa.

¡Muy de cerca!

- Cantidad de empleados: 2, los propietarios
- Área del negocio: 140 m²
- Número de clientes atendidos por día: 15 en promedio

Empresa	Contacto	Cargo	Teléfono	email
BrassCraft	Román Rampinini	Gerentes de Ventas para Latinoamérica	001-248-2342-695	servicioalcliente@brasscrafthq.com
Eagle Centroamérica	Central de Ventas		2261-1515	info@eaglecentroamericana.com
El Eléctrico Ferretero	Mario Leiva	Gerente de Ventas	2259 01 01	mleiva@electricoferretero.com
Ferreterías Marrol, S.A	Rodolfo Alvarado	Gerente General	2453-0025	ralvarado@marroll.com
Ferreterías Marrol, S.A	Esteban Castillo	Gerente	2453-0025	info@marroll.com
Forestales Latinoamericanos	Rocío Jiménez Somoza	Gerente Comercial	2271-3636	rjimenez@forestaleslatinoamericanos.com
Imacasa de Costa Rica, S.A	Mario Monterroza	Gerente General	2293-2780	mmonterroza@imacasa.com
Impafesa	Ronny Torrentes	Gerente General	2235-8271	elamigoferretero@ice.co.cr
Importaciones ReRe, S.A	Melania Zúñiga Torres	Mercadeo	2240-2010	mzuniga@grupore.com
Importaciones Vega	Rafael Vargas	Gerente General	2494-4600	ventas@importacionesvega.com
Importadora America	Erick Bermúdez	Gerente General	2292-2424	gerencia@iamericacr.com
Louis Delius GmbH & Co. KG (Kraft)	Ronny Torrentes	Gerente General	4100-4500	rimpafesa@ice.co.cr
PPG LATAM (Glidden)			2201-0200	
Ramqui de Turrucare, S.A (ICG)	Alejandro Ramírez Boss	Gerente General	8384-6605	aramirez@bosscr.com
Sur Química	Walter Carvajal	Gerente Koral	2211-3700 / 8391-8876	informacion@gruposur.com
Vertice Diseños, S.A.	Eitan Rosenstock	Gerente General	2256-6070	info@verticecr.com

Productos de calidad

con todas las certificaciones de fabricación a un **excelente precio**

Distribuido por

IMPORTACIONES
MARROLL

TODO UN MUNDO EN FERRETERÍA

FSL



T. 2453-0025 • ventas@marroll.com

SEAL BLOCK

Base y acabado

Elasticidad y
Cubrimiento

Sella y Pinta
a la vez



Bajo Olor

Fácil de limpiar

Exterior e Interior

Anti-hongos



Para más información 2211-3741

