

tuercas y tornillos

TYT

LA REVISTA FERRETERA

Pintura: mercado cambia de colores **P.10**

¿Profesionales o tomadores de pedidos? **P.16**

Sin comunicación no hay ferretería **P.26**

Maestro ferretero en El Mar **P.28**



MODO: ORDEN FERRETERO

Freddy Vargas y Karla Zúñiga, Propietarios de Ferretería Frekafa en San Isidro de Heredia, Costa Rica, piensan que el secreto para crecer radica en el orden estricto en las compras y las ventas, el conocimiento de los productos y el compromiso de sus 22 colaboradores.



 /Revista TYT

Suscríbase en:
www.tytenlinea.com/suscripcion

SEPTIEMBRE 2016 año 20 / No. 243

CORREOS
DE COSTA RICA

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

MAXIMIX[®] CELULAR LIVIANO

TECNOLOGÍA INNOVADORA

Primer y único mortero de nivelación de baja densidad en el país



Easy screed TECH
Fácil codaleado



Mortero liviano
Tecnología celular



Tecnología celular
Mezcla de 8-12 min



+ %30
Más liviano

+ %40
Rendimiento

Versus otros morteros de nivelación

Los morteros de baja densidad son una mezcla de cemento, arena, agua y mucho aire. La incorporación de aire a la mezcla hace que el mortero cubra más área con menos cantidad de producto, ofreciéndole al constructor una mayor economía en su construcción.

Manguera interna de PVC reforzada para una mayor vida útil previene desprendimiento de partículas.

Conexión confiable de tuerca a manguera con compresión neumática de 8 lados para mayor confiabilidad.

Tuercas largas facilitan ajuste manual para una conexión rápida y segura a lavabos e inodoros.

Arandela cónica de hule tamaño universal para un sellado confiable.



No Plomo



Mangueras BrassCraft Brindan Calidad a sus Proyectos.

Disponibles en
Costa Rica a través de:



Central ventas: 2210-8989

Las mangueras BrassCraft incluyen elementos clave de alta calidad para asegurar su confiabilidad y durabilidad. Disponibles en Acero Inoxidable y Vinil, son una excelente opción para una conexión segura y confiable.

Videos de instalación. Para apoyarle en su trabajo diario, BrassCraft le ofrece más de 60 videos en Español con instrucciones paso a paso para todos nuestros productos.

es.brasscraft.com

70 años de calidad. Exportando a 41 países.

THIS IS OUR CRAFT.™

BrassCraft®



Expoferretera 2017 hizo su arranque oficial. Aquí en el lanzamiento y en el anuncio que la feria será del 26 al 28 de mayo.

07 PINCELADAS

09 MERCADEO
No venda, entregue soluciones
El viejo concepto de “vender”, que sigue vigente en muchas empresas, se encuentra totalmente obsoleto. Muchos empresarios se preguntan por qué que los resultados no son los mismos que antes.

10 EN CONCRETO
Pintura: mercado cambia de colores
Tanto en Costa Rica como en el resto del mundo, el sector de pinturas registra movimientos importantes. La red de distribución del país, por ejemplo, sigue basando sus compras en el precio.

14

PERFIL

Dama de la pintura

Llegar a un mercado foráneo como el de Colombia y que cuando a usted se le ocurra preguntar por uno de los referentes en pintura, y la mayoría de conocedores alegue empresas como Tito Pabón o Pintuco, es porque algo tienen en sus prácticas y en sus productos.

16 ¿Profesionales de la venta o levantadores de pedidos?

17 Almacenamiento adecuado del cemento

18 Tornicentro cambia de casa

19 Dremel pone a ganar al ferretero

23 Tan Unidos como siempre...

24 Mercado internacional

26 Un ferretero ateniense

28 Maestro ferretero en El Mar

22

EXPOFERRETERA

¡Qué no se quede nada en la mesa!

30

PRODUCTOS FERRETEROS

32

EL FERRETERO

A Frekafa le va el orden

Convencido de tener la fórmula para crecer, estar al día en las cuentas, en el inventario correcto, de acuerdo con lo que sus clientes le piden, Freddy Vargas, Propietario de Ferretería Frekafa, dice que todo se centra en un orden estricto.



Lea TyT en digital:

www.tytenlinea.com/digital

4.997 vistas en la edición digital



Octubre / TYT 244

Especial: Abrasivos

Si los abrasivos representan más del 11% del total de inventario en una ferretería, busque que los suyos sean de los primeros en venta, a través de TYT.

Productos: discos, lijas, piedras de esmerilar, corte, desbaste, espátulas, esponjas, productos para pulir, mascarillas, ropa de trabajo, bandas hojas y discos de lija, discos para sierra dentados y diamante

Especial de loza y grifería

Nuevas tendencias y diseños de los productos que se perfilan con más potencial en ventas para el 2016. Un catálogo con los principales proveedores y un artículo que habla de las tendencias actuales y futuras en el mercado.

Cierre comercial: 19 de setiembre, 2016

Anúnciense en TYT Y exponga en Expoferreteria y Expoautomotriz

Marco Verdesia • marco@ekaconsultores.com

Encuentre ejemplares de TYT en nuestros puntos de distribución:



Suscripciones

Tel: 4001-6722
revistaty@ekaconsultores.com

Suscribase en:

www.tytenlinea.com/suscripciones

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





Se viene
la bulla
ferretera

¡Espéralo!!!



¿CÓMO LOGRAR QUE EL COMPRADOR INVierta MÁS TIEMPO EN EL VENDEDOR?

¡Si el vendedor es tradicional, el comprador es tradicional...! Esta afirmación no es más que el reflejo por ejemplo, de empresas que siempre venden lo mismo, sin siquiera hacer ajustes en innovación o presentar modificaciones a la línea.

Sin embargo, también hay empresas que cuentan con muchas líneas de producto, pero siguen experimentando el movimiento de solamente unos productos y no de otras líneas que también conllevan bastante potencial.

¿Para este caso, qué podría estar sucediendo? En el mercado sucede que cuando existe multiplicidad de oferta, con variadas líneas de producto, que el vendedor se centre únicamente en lo que se denomina “los productos carne de vaca”, o bien, aquellos que solo le pide el comprador.

Como dicen, la prisa es enemiga del placer y de las ventas... Pasa que el vendedor, en la mayoría de los casos no cuenta, de parte del comprador, con el tiempo suficiente para hacer una buena gestión y ambas partes pierden oportunidades. El vendedor de aumentar el peso de las transacciones con otros productos y el comprador de tener en su negocio, variedad con otros productos y la posibilidad de aumentar las ventas diarias.

Es cierto, 10 ó 15 minutos no es tiempo suficiente para mostrar la totalidad de un catálogo, y si lo vemos desde el punto de vista del comprador, un cuarto de hora tampoco debería ser tiempo para pensar en un muy buen negocio.

Ahora bien, cómo podrían los vendedores mayoristas dejar de enfocarse solo en unos pocos productos, vender lo mismo, cuando tienen que luchar contra el poco tiempo que tiene el comprador.

A veces, por ejemplo, vale la pena establecer propuestas de negocio con ofertas que incluyan otros productos: “por la compra del producto A, obtiene el producto B a un súper precio de introducción”.

Incluso la búsqueda de espacios, por ejemplo, almuerzos en sitios cercanos al negocio, le pueden dar al comprador una mejor visión de la totalidad de los productos que comercializa la empresa, y ojo a la sorpresa que dicen muchos: “no sabía que ustedes vendían estos productos”.

Igualmente, un vendedor capacitado para hablar sobre cualquier producto del catálogo siempre representará una oportunidad de aumentar las ventas, porque recordemos que el comprador, con catálogo en mano, siempre se detendrá a ver algún producto de los que no tiene.

Hugo Ulate Sandoval
hugo@ekaconsultores.com



¡MASACA CAMBIA DE CARA!

Así es... Masaca le cambió la cara a su pintura en aerosol 7CF, y ahora cuentan con un diseño propio que es no solo más llamativo para el ferretero, sino que esperan que también lo sea para los usuarios de pintura.

Miguel Sequeira del Área de Mercadeo de Masaca, dice que el cambio es porque “ya alcanzamos las unidades de latas necesarias para poder personalizar el diseño de la lata”.

“Actualmente, estamos presentes en más de un 40% de las ferreterías del país. El producto ha tenido una aceptación muy positiva en el mercado, por su calidad y por su capacidad de adherirse a una gran diversidad de superficies, además de que el color fluorescente no requiere de una base para llegar a su color real”.

Asegura que 7CF cuenta con las certificaciones ISO 9001 e ISO 14001, además de que es libre de plomo y no contiene los gases CFC's, que son nocivos para la capa de ozono.

UN RETO MUY A LO DEWALT

DeWalt e Importaciones Vega quisieron motivar a los vendedores ferreteros que consiguieron mejores resultados con las ventas de productos de la marca, a lo largo del año, en un Convivio en Atenas.

En lo que denominaron el “Team Dewalt”, a la cita acudieron 50 vendedores de negocios ferreteros de Heredia, San Carlos, Limón, San José y otros sitios del país, pues Importaciones Vega y DeWalt querían premiar su esfuerzo.

Para elegir estos 50 finalistas, se hizo por acumulación de puntos mes a mes, de acuerdo con las ventas conseguidas por los vendedores, así que a la final llegaron los 50 que más puntaje acumuló.

En este convivio en Atenas, Alajuela, los invitados disfrutaron de todo un sábado de actividades al aire libre, concursos, almuerzo y al final, recibieron algunos premios como jackets, radiograbadoras, camisas originales, entre otros.



Esta es la nueva presentación de la pintura en aerosol de Masaca: 7CF.

RESISTENTE AL AGUA

6 ESTILOS DIFERENTES

LA MISMA CALIDAD

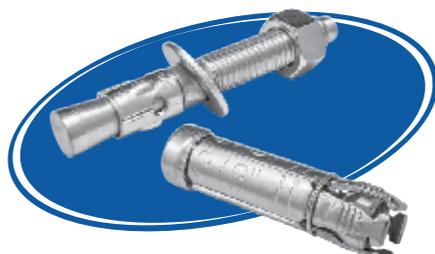
ARKIPLAST
SOLUCIONES PARA LA CONSTRUCCIÓN
C: 2475-5111
www.arkiplast.com

CeloPlast
LA BUENA!



Bombillos Fluorescentes

NARE



2265-7474

tornicentrocr.com

ventas@tornicentro.la

Cartas y Pinceladas

De luto

En Revista TYT, lamentamos con profundo pesar, el fallecimiento del señor Rodrigo Alfaro, señor padre de nuestro amigo Diego Alfaro, Ejecutivo de Ventas de Importaciones Vega.

Rogamos a Dios que brinde fortaleza a su estimable familia, en estos duros momentos.

SE JUNTARON MÁQUINAS Y ELECTRODOS

El mes anterior, TYT organizó una capacitación en productos de soldadura, dirigido a ferreteros y vendedores de despacho, con la participación de mayoristas con especialización en equipo para soldar: Capris, Importaciones Vega y Distribuidora Reposa y Lincoln Electric.

Con temas sobre cómo mantener un adecuado almacenamiento de electrodos, cómo vender más equipos de soldadura, basado en una alta capacitación, saber elegir los equipos idóneos para mantener un inventario acertado, así cómo identificar las últimas tecnologías de soldadura.

Miguel Lanzoni, Gerente de Materiales Barrio San José, aseguró que esta fue una valiosa oportunidad para mantenerse actualizado en un área del negocio que tiene mucho potencial y representa una alternativa para crecer.

“Alabamos estas iniciativas porque permiten a uno como ferretero, crecer y sobre todo, asesorar con éxito a los profesionales de la ferretería”, apunta Lanzoni.

Igualmente, el seminario reunió una serie de expertos en el tema, que compartieron con los asistentes una buena parte de sus conocimientos.



¿Cómo vender más soldadura y fuentes de poder (máquinas)? Fue el tema central del pasado seminario sobre soldadura de TYT.

No venda, ENTREGUE SOLUCIONES

El viejo concepto de “vender”, que sigue vigente en muchas empresas, se encuentra totalmente obsoleto. Muchos empresarios se preguntan por qué que los resultados no son los mismos que antes. La respuesta es simple: “los cambios en la comercialización han sido trascendentales”. Si no se ha dado cuenta de ello, se encuentra en problemas. Si no toma las medidas necesarias, su empresa se encuentra en grave peligro.

La venta antigua a la persona equivocada

El constante cambio y la velocidad con que se produce, hace que el mercadeo de productos y servicios se encuentre inestable. El barómetro que mide esos cambios son las ventas de la empresa. Si las ventas se encuentran en declive, o no se dan como antes, es necesario un cambio completo en la estrategia.

Los cambios sólo pueden darse si toda la estructura organizacional está totalmente de acuerdo en hacerlos y ponerlos en práctica, en un corto plazo. Si los cambios quedan solo en estudios y textos en carpetas archivadas, y no se traducen en acciones concretas y positivas, son solo una pérdida de tiempo y dinero.

El principal obstáculo para no aceptar los cambios e implementarlos se encuentra siempre dentro de la organización misma. El: “lo hacemos muy bien, para qué cambiar” es el enemigo número uno para el desarrollo y el crecimiento. “Vivir en el paraíso”, creyéndolo a ciegas, solo lleva a frenar el desarrollo y lo que es peor al retroceso.

Los compradores ya no quieren largas y complicadas charlas que no dicen nada y tienen el claro objetivo de confundir. Los consumidores actuales esperan soluciones. Los clientes y clientes potenciales quieren que sus problemas sean resueltos.

Las empresas que se encuentran teniendo mucho éxito en la venta son maestros en la identificación de las necesidades específicas de los

clientes. Han descubierto la forma de conocer las necesidades específicas del comprador y adoptar soluciones con los productos y el servicio que ofrecen.

Para conseguirlo, los “sabios” de McKinsey, basados en su amplia experiencia como consultores de miles de empresas en el mundo, recomiendan lo siguiente:

Identificar necesidades

Crear un equipo para desarrollar formas de identificar las necesidades del consumidor y crear ofertas para segmentos específicos, basados en combinaciones de productos y servicios de la empresa.

Asegurar interacciones internas

Establecer un proceso que asegure interacciones regulares entre la administración de cuentas, el departamento de mercadeo y el departamento de producción. Esto para crear propuestas de valor específicas, con claros beneficios directamente relacionados con segmentos determinados de consumidores. En la “propuesta de valor” son los beneficios para el comprador, la parte medular, ya que estos son más fáciles de entender y tocan directamente las fibras sensibles del consumidor. Los beneficios son lo que el comprador percibe como “soluciones” actuales a sus necesidades.

Determinar necesidades y beneficios

Desarrollar una base de datos de “necesidades y beneficios” que se actualice después de cada oferta. Esto da a los administradores de cuentas, acceso a una biblioteca de propuestas de valor, que luego podrían ser adaptadas a las nuevas situaciones del cliente y los compradores potenciales.

Entrenar y capacitar

Desarrollar un programa de entrenamiento donde la gente de la línea frontal compartan sus experiencias y colaboren en la creación de una “solución significativa para el cliente potencial en particular”.

La implementación de la venta de soluciones significa colaboración total y completa de todas las unidades de negocio, departamentos y asociados, que siempre va a significar mucha dedicación y dificultades. El esfuerzo vale la pena, porque siempre consigue incrementar las ventas y conseguir fidelidad del cliente.



Pintura: mercado CAMBIA DE COLORES

Tanto en Costa Rica como en el resto del mundo, el sector de pinturas registra movimientos importantes. La red de distribución del país, por ejemplo, sigue basando sus compras en el precio.

De acuerdo con Forbes, cada año, la publicación estadounidense, Coatings World realiza un ranking de las compañías más importantes de pintura, recubrimiento, adhesivos y selladores que operan en la industria global.

La clasificación de los 87 fabricantes está basada en las ventas anuales en dólares. Para el caso de las empresas con sede en otros países, las ventas se convierten a dólares estadounidenses utilizando el tipo de cambio al cierre del año fiscal de 2013.

Todas las empresas que figuran en el listado cuentan con ventas anuales por más 100 millones de dólares.

Por ejemplo, en el ranking figura en el puesto seis la empresa estadounidense PPG Industries, que llegó a un acuerdo a finales de junio, con el fabricante de pintura Comex, por la venta total de sus activos en una operación valuada en 2,300 millones de dólares.

Comex se especializa en la fabricación de productos de recubrimiento que se comercializan en México y Centroamérica, a través de 3,600 tiendas independientes operadas por más de 700 concesionarios. Fuente: <http://www.forbes.com.mx>

Liderazgo mundial

Se estima que la industria de revestimientos en el mundo tiene un valor aproximado de 120 mil millones de dólares. La holandesa Akzo Nobel y la estadounidense PPG compiten por el liderazgo mundial. Cada una posee alrededor del 10% del mercado. En tercer lugar, se ubica Sherwin-Williams con un 5%.

Akzo Nobel, PPG Industries, Sherwin Williams, Axalta y BASF, las cinco empresas de pinturas más grandes del mundo, según la World Paint & Coatings Industry Association, anunciaron recientemente inversiones en el mercado mexicano, para aprovechar el crecimiento del sector automotriz y de manufacturas.

“Reconocemos el potencial de México, pues se encuentra en el segundo lugar de consumo de pinturas de cualquier tipo (decorativa e industrial) a nivel América Latina, con un valor en el mercado de aproximadamente 28 mil 500 millones de pesos (más de 1580 millones de dólares)”, dijo Adriana Macouzet, presidenta del Norte de Latinoamérica de la estadounidense PPG Industries.

Akzo Nobel, la mayor productora de pinturas a nivel mundial, aprovechó la coyuntura de venta de Comex para comprar las marcas Sikkens, Lesonal, U-Tech y Wanda en México, las que tenía en

“joint venture” con la mexicana.

Axalta, a su vez, compró la operación de Dupont en México, además de anunciar una inversión de 10.5 millones de dólares en el país para expandir su producción.

La operación de PPG Industries en México detenta 39% del mercado de pinturas de recubrimientos, mientras que en las manufacturas (incluyendo automotriz) posee 32%, en vivienda 14% y en pinturas especiales 15%.

Fuente: <http://www.mundoferretero.com>

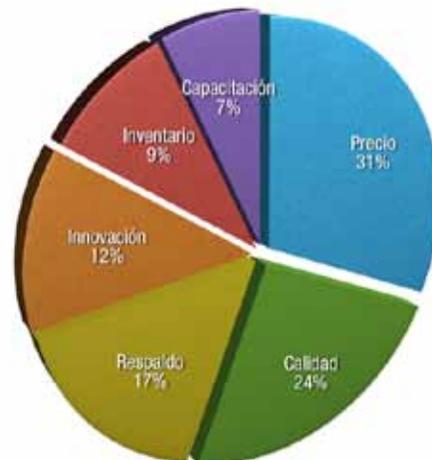
En tanto, el mundo se debate en sus fusiones y adquisiciones, en el país la competencia por conquistar la red de distribución no se detiene. Los fabricantes siguen apostando a la puesta en marcha de productos nuevos con tecnologías diferenciadas.

Precisamente, para fotografiar el sector ferretero sobre la percepción que posee sobre algunos puntos importantes que atañen a los fabricantes y distribuidores de pintura, hicimos varias consultas a 75 puntos de venta, al azar, segregados en todo el país.

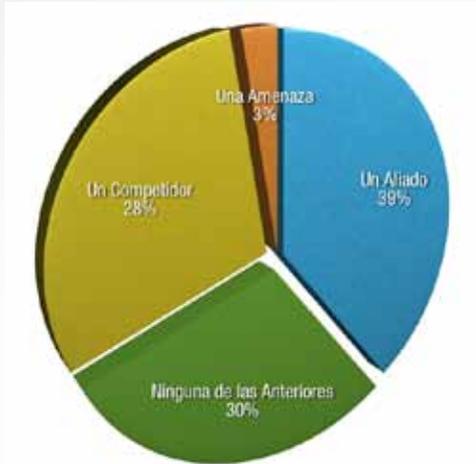
Se pidió, para este caso, hablar con el ferretero, comprador o encargado de ventas del área de pintura.

Estos fueron los resultados:

¿En qué basa su decisión a la hora de elegir un proveedor de pintura?

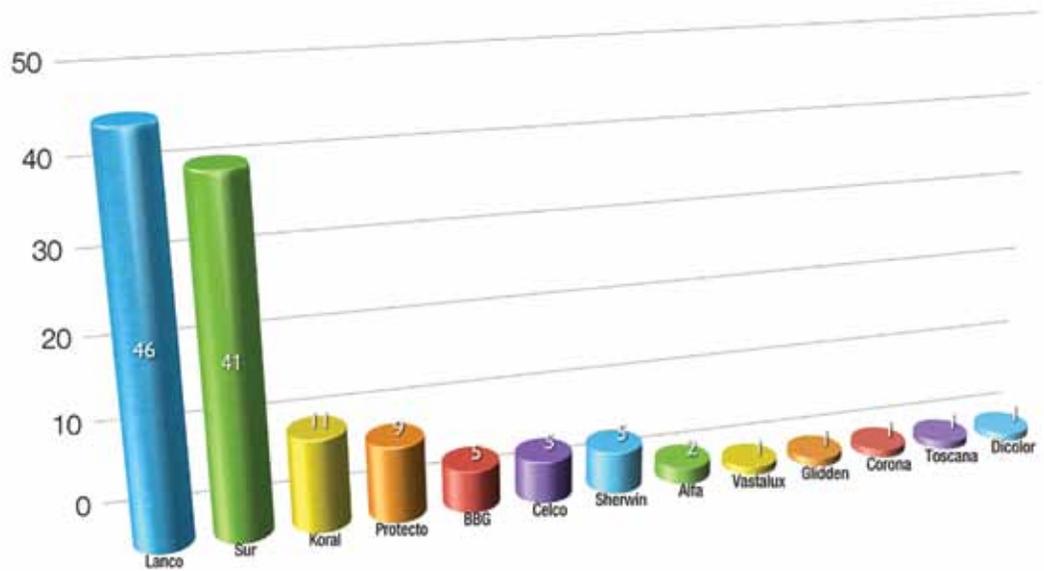


¿Qué representan para su negocio, las tiendas de pintura de los fabricantes?



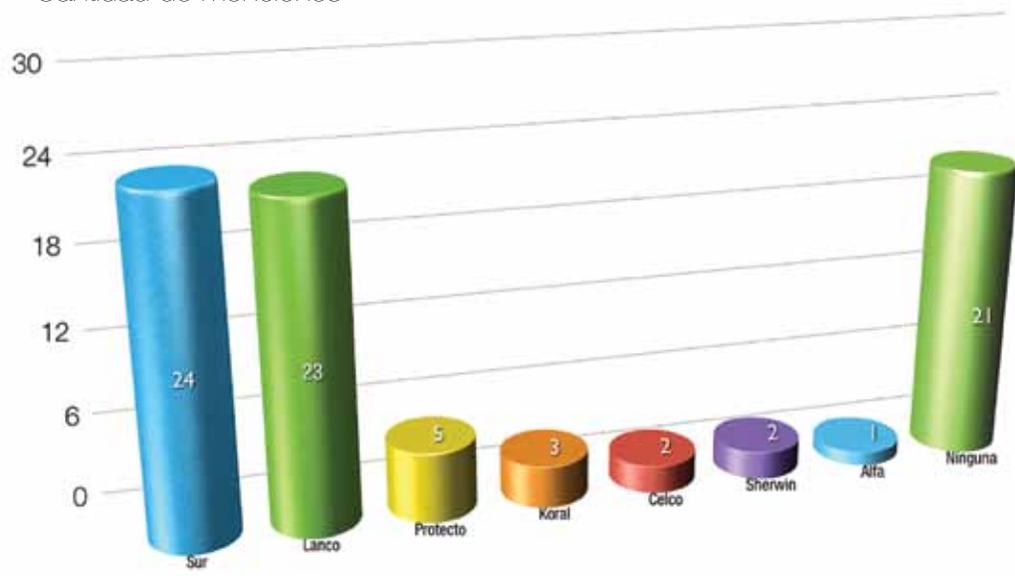
Cantidad de menciones

¿Cuáles son las dos marcas de pintura más vendidas en su negocio?

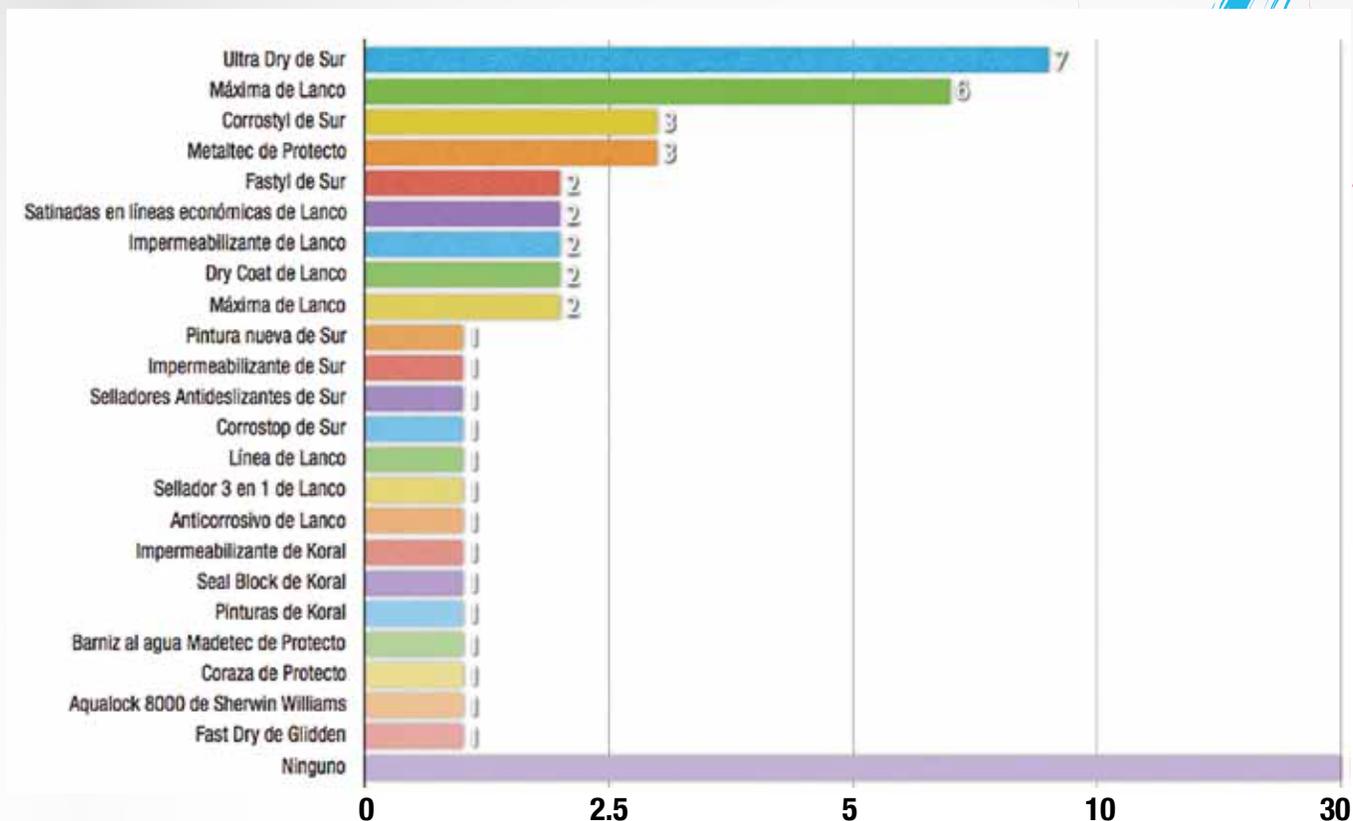


Cantidad de menciones

¿Cuál proveedor de pintura le ayuda más con capacitaciones en el punto de venta?



¿A nivel general, en pinturas, en lo que va del año, cuál es el producto más innovador que recuerda?



**Solventes y Materiales
Primas de Uso Industrial**

Solventes del Norte inicia su actividad comercial enfocada en la importación y distribución de diluyentes para pinturas, lacas, barnices y afines. Gracias al apoyo y confianza de nuestros clientes, hoy en día desarrollamos bajo nuestra marca productos que sobrepasan los más altos estándares de calidad, brindando excelentes acabados finales, con presencia en todo el territorio nacional. Ponemos a su disposición aceites y químicos de uso industrial; productos de limpieza de uso institucional, doméstico y de cuidado automotriz. Dentro de los cuales ofrecemos desengrasantes, limpiadores, desoxidantes, entre otros.



Desde 1993, Solventes del Norte significa confianza, con productos de calidad al mejor precio, brindando un excelente servicio.

Contáctenos, para nosotros será un placer ayudarle a que sus clientes obtengan los resultados profesionales que requieren... siempre!!!



Oficinas Centrales: San Joaquín de Flores, Heredia • Servicio al cliente: info@solventesdelnorte.com
Teléfonos: (506) 2265-0101 / (506) 2265-0909



Soy

EAGLE

CENTROAMERICANA

Plata

Producto certificado **NOM-ANCE**
En ferreterías y almacenes

**Calidad
garantizada**

 Eagle Centroamericana

 www.eaglecentroamericana.com



Lida Pabón, Presidenta de Pinturas Tito Pabón en Bogotá, Colombia, asegura que el éxito de un fabricante de pinturas se mide por sus prácticas de elaboración y por su gente.



Dama de LA PINTURA

Llegar a un mercado foráneo como el de Colombia y que cuando a usted se le ocurra preguntar por uno de los referentes en pintura, y la mayoría de conocedores alegue empresas como Tito Pabón o Pintuco, es porque algo tienen en sus prácticas y en sus productos.

Bogotá.- Nuestra curiosidad fue más allá... Y decidimos buscar a Lida Pabón, Presidenta de esta compañía, como para confirmar cómo una compañía de pinturas de Bogotá, Colombia, aumenta constantemente su participación de mercado.

Toda una señora, que entiende casi de memoria que una empresa se arma teniendo a la gente correcta en el lugar correcto, pero operando con honestidad, buenas prácticas y sano competir.

La empresa arrancó hace 50 años, precisamente de la mano de su papá, que se llamaba "Tito" Pabón (q.d.D.g), posteriormente, cuando "él faltó, fue mi madre quien debió hacerse cargo de la empresa, y nosotros aquí estamos ayudando".

Sobre el éxito que la mayoría del mercado colombiano les señala, Lida dice que "no sé si seremos los más exitosos, pero somos una empresa honesta y una compañía hecha para servir".

Apunta que su madre decidió seguir con el legado de su padre, porque le gusta trabajar y servir. "Servir da felicidad". afirma, al tiempo que asegura que su madre siempre ha dicho que en el trabajo y en el servicio "vale la pena vivir".

- ¿Desde el punto de vista empresarial, qué hacen en Pinturas Tito Pabón para vender más?

- Lo hacemos sencillo, nos enfocamos en fabricar productos amigables con el ambiente, que le sirvan a las personas cuidando su calidad de aire. Desde hace 8 años, venimos trabajando con el tema del VOC. En Colombia, somos la única empresa que declara en nuestras cubetas, galones y demás tamaños, la cantidad de VOC, e incluso ya hemos conseguido tener productos con cero VOC, y otros de 20 y 40 gramos por litro.

"Algo que nos hace competitivos a nivel mundial es que hemos sacado los fenoles, los glicoles, los metales pesados, el amoníaco, que lastiman la salud de las personas y que dañan la calidad del aire que respiran nuestros clientes, cuando se aplica la pintura", indica.

Asegura que la compañía se rige con bondad y servicio, y eso es lo que les ha inculcado su madre Ana Elvia.

- ¿Una fabricante de pintura debería ser socialmente responsable para ser exitosa?

- Sí. Nosotros somos una empresa de este tipo, guiada por los valores de honestidad y transparencia, que genere en el cliente confianza y orgullo de saber que los productos se hacen bien. Nosotros no tenemos vendedores, nunca hemos sacado un tarro de pintura a vender. Lo que tenemos es un "call center" y un mostrador y los compradores nos llaman a pedir los productos y hasta hacen fila, muchos nos pagan hasta en efectivo, no tenemos cartera y vendemos más de 60 mil millones de pesos (más de 20 millones de dólares).

Ganar, ganar

- ¿Y con esta gestión cómo han llegado a ese nivel de negocio?

- Como le digo, nos marcamos con honestidad. "Aquí no es que yo gano y tú pierdes", porque así no son los negocios. Aquí ganamos todos juntos, clientes y nosotros. Yo gano porque doy algo de utilidad, porque entrego un producto bueno, y son los mismos clientes los que se encargan de recomendarla. "Diseñamos un producto de talla mundial que compite con las empresas más grandes, porque no me comparo con las más pequeñas, yo me puedo comparar con un Behr o un Benjamin Moore. "Yo sueño con algo así, porque los latinos podemos construir empresas de nivel, levantar la cara y respetar la naturaleza".

- ¿En la actualidad, tienen alguna oferta para exportar?

- Estamos trabajando en eso de la mano de ICI, que es el grupo Cencosud. Y es que tenemos todo para hacerlo, un producto competitivo, una planta limpia y la capacidad para hacerlo. Queremos que la gente vea que una empresa latina también puede.

- ¿Su gente ha tenido que ver en todo este proceso de expansión?

- Claro. Las empresas no se construyen solas, se hacen con la gente y por la gente. Yo hoy puedo ser gerente y si las personas que están conmigo no son queridas ni valoradas, pues no funciona. "Nuestra materia prima es la gente, y es nuestra materia más importante".

- ¿Cómo eligen sus proveedores?

- Estuve en China y decidí no comprar nada chino. Le compro a Dupont, a Basf Química, por ejemplo. Le compro a las empresas que me demuestran que tienen una responsabilidad seria con el medio ambiente.

Hoy, la empresa la conforman 150 personas y para el futuro, Lida concluye con que "sueño que sea una compañía de talla mundial, que inspire a los demás países, para que vean que en Latinoamérica sí podemos hacer industria de nivel".

¿Profesionales de la venta O LEVANTADORES DE PEDIDOS?

Por MSc. José David Ulloa Soto
Consultor en Marketing y Ventas
E-mail: jdavidulloa@gmail.com



José David Ulloa, asegura que si el vendedor tiene fe en sí mismo, proyectará esa confianza al cliente.

Somos contadas las personas que recibimos formación de manera profesional en el arte de vender, en algún momento de nuestras vidas. Una profesión a la que la mayoría de las personas le huyen, a pesar de ser la primera invitación para incorporarse en el mercado laboral en la vida de la mayoría.

¿Cómo identificar si contratamos a un levantador de pedidos o a una gran promesa de las ventas? A continuación mencionaremos algunas características que comparten los profesionales de las ventas.

El profesional de la venta...

- Sabe que la venta es un juego psicológico. Si el vendedor tiene fe en sí mismo, proyectará esa confianza al cliente. Cuando nosotros como compradores adquirimos algún producto o servicio, estamos en gran medida comprando la confiabilidad que nos proyectó quien nos atendió. Un vendedor profesional proyecta e irradia seguridad en sus palabras, apariencia y vocabulario corporal.

- Sabe escuchar. No huele a venta, ni habla demasiado. Aprende que el arte de la venta trata de conocer primero al cliente, sus preocupaciones y sus necesidades. Para esto desarrolla el verdadero arte de hacer buenas preguntas al cliente y escuchar detenidamente.

Una vez que recolecta la información necesaria cierra la venta sin dilatar mucho el proceso. Aprende a vender sin vender. Al haber escuchado al cliente lo suficiente, llega a entenderlo y le asesora para que adquiera lo que buscaba

Constantemente, escuchamos empresarios y gerentes con esta preocupación dirigida hacia sus fuerzas de ventas. Lamentablemente, es una realidad e inquietud de la gran mayoría de gerentes. Aquí aplica la famosa Ley de Pareto, donde el 80% de la facturación generada en un equipo de ventas proviene sólo de un especial y minoritario 20% de sus integrantes.

junto con otros productos complementarios para que el cliente quede 100% satisfecho.

- Brinda servicio. Sabe que el cliente es un arma en potencia para desencadenar más y más ventas en el tiempo. Sabe que un buen servicio provocará que el cliente retorne muchas veces más y le recomiende ante su círculo de conocidos. El profesional de la venta sabe que en el presente todo cliente bien atendido y satisfecho genera más y más ventas.

- Se actualiza constantemente y sabe que tiene que introducir conocimientos frescos en su mente, para brindar una mejor asesoría a sus clientes. Este tipo de vendedores prepara y entrena su mente de manera disciplinada, para mejorar sus técnicas de venta, el conocimiento de la industria en la que se mueve y el conocimiento profundo de sus clientes. Dijo un gurú de administración del siglo pasado: "este tipo de personas saben que deben estar afilando su sierra siempre".

- Es proactivo y tiene actitud. Mientras la mayoría ve el vaso medio vacío, este grupo de personas ve el vaso medio lleno. Donde todos ven problemas, ellos buscan soluciones. Mientras la mayoría se sienta a pensar y discutir que las metas de ventas son muy altas, ellos se encuentran trabajando para sobrepasarlas.

Lamentablemente, dos de cada diez personas tienen esta habilidad dentro de sus hábitos naturales. La gran mayoría (los levantadores de pedidos) esperan sentados a que les caigan del cielo las monedas y los clientes milagrosamente.

La buena noticia es que su fuerza de ventas puede profesionalizarse con la debida guía y entrenamiento. Esto puede enseñarse y debe enseñarse. A eso nos dedicamos los entrenadores profesionales de las ventas, a transformar e inspirar a su equipo de trabajo a alcanzar su máximo potencial y obtener resultados superiores.

Almacenamiento

ADECUADO DEL

CEMENTO

Por Ing. Geovanny Martínez G.
Ingeniero de Proyectos ADECA
Email: gmartinez@adecacr.com

El cemento, por definición, es el resultado de la mezcla de arcilla y caliza (o puzolanas, según el tipo de cemento que se desea producir), las que primeramente se calcinan y muelen. El resultado de esta combinación se llama clínker; al que se le añade yeso para propiciar que haya fragua y endurecimiento una vez entre en contacto con el agua, así finalmente obtenemos el concreto.



Por esta razón, resulta muy sencillo hacer la diferenciación entre cemento y concreto; ya que el cemento es materia prima para producir el concreto.

Aunque el cemento que utilizamos con más frecuencia en nuestro país es el cemento tipo portland de uso general; que empleamos en obras de vivienda, comerciales, entre otras; es importante tener en cuenta que hay varios tipos de cemento según el uso o características de la obra que vayamos a desarrollar.

Clasificaciones

Aunque existen muchas clasificaciones del cemento, a continuación mencionaremos algunos de ellos de modo ilustrativo.

A parte del cemento de uso general que se utiliza normalmente; tenemos también el cemento de moderada (o alta, según el caso) resistencia a sulfatos, que se utiliza en lugares donde estará expuesto a estos químicos, como por ejemplo en túneles o tuberías de concreto para alcantarillados, en obras portuarias, canales, entre otros.

También está el tipo de cemento de alta resistencia inicial. Este se utiliza cuando es necesario que la estructura de concreto que se obtendrá como producto final, deba someterse a cargas lo más pronto posible, por lo que el tiempo de fraguado y curado

debe acelerarse al máximo.

Un aspecto fundamental en lo que respecta al cemento; es lo referente al empaque y almacenamiento del mismo. El cemento se debe empacar en sacos (comúnmente de 50 kg), que deben cumplir con altos estándares y normas de calidad, para garantizar que el contenido se mantendrá seco y sin contacto con humedad; ya que esto provocaría que el cemento reaccione con el agua, en una reacción que se conoce con el nombre de hidratación.

En empresas donde los proyectos de construcción es de suma importancia contar con un lugar adecuado para el almacenamiento del cemento, se requiere colocar tarimas o bases para evitar que los sacos estén en contacto con el suelo y con la humedad del terreno natural (si está al aire libre).

Además, es vital envolver toda la esquila de sacos en plástico negro; ya que aunque estén bajo techo, la brisa puede transportar partículas de lluvia que poco a poco podrían empapar los sacos, causando la hidratación y echando a perder el material, ya que en este estado, no es recomendable su uso para producir concreto.

Tornicentro

CAMBIÓ DE CASA...

A la búsqueda de estar más cerca de sus clientes y mejorar su logística, Tornicentro no solo se cambió de casa, sino que se expandió.



David Sossin, Gerente General, muestra parte de las nuevas instalaciones de Tornicentro en Curridabat, muy cerca de Café Rey.

En primer lugar, trasladó sus oficinas centrales a Curridabat, propiamente al sector de La Colina, pasando de tener una bodega de 900 m² a una de 1500 m², e incrementar la fuerza de sus inventarios.

Claro está, que la empresa aún mantiene su sucursal en Heredia, en San Joaquín de Flores, para dar atención a todos sus clientes de esa zona.

“Nuestra idea era buscar un sitio con más espacio y en una zona estratégica, que nos permitiera tener mejores tiempos de respuesta en la atención y entrega de mercaderías”, dice David Sossin, Gerente General de Tornicentro, y recuerda que están entregando con un plazo de 24 horas en el GAM y 2 días en zona rural.

Agrega que con esta capacidad de respuesta, los clientes pueden manejar “sus inventarios en nuestra bodega, con solo ajustarse a nuestros tiempos”.

Ya casi 10 años

Sossin dice que la capacidad de esta nueva bodega, al permitirle más capacidad de espacio, indudablemente, los deja incorporar mayores cantidades de inventario, no solo en tornillería, que sigue siendo su especialidad, sino en otros productos como escaleras Escalumex, bombillos y fluorescentes ahorradores, brocas y seguetas Morse, entre otros productos.

“Somos tan competitivos como siempre, buscando tener productos de alta rotación y con buenos precios. Y es que hoy, por hoy, un tornillero no puede tener solo tornillos, hay que buscar artículos que sean complemento”.

Tornicentro está cerca de cumplir sus 10 años en el mercado y cuenta con 40 colaboradores. “Hemos llegado a un punto de consolidación para que los ferreteros nos vean como un aliado estratégico”.

En la parte de tornillos, la empresa sigue siendo un referente en el mercado. “Contamos con toda clase de producto, desde los más buscados hasta especiales en diversas medidas y se los hacemos llegar a los clientes, ya sea empacados o a granel. Tornillo para techo en acero 10-22, endurecido con tratamiento térmico, galvanizado, bicromatizado ideal para zonas costeras, son de las líneas en tornillería, más comercializadas por la compañía. “Nos estamos preparando para incorporar líneas nuevas en el 2017”, recalca Sossin.



Esta es la nueva bodega de Tornicentro, con un área superior a los 1500 m².

Dremel pone a **GANAR AL FERRETERO**

Por Dremel

Las herramientas Dremel, perfectas para trabajar en todo lo que es tallado, grabado, fresado, limpieza, pulido, corte, lijado y esmerilado en diferentes materiales y aplicaciones: vidrio, madera, metales, piedras, plástico, entre otros, atrayendo diversidad de profesionales a los negocios.

Anna Pederzoli, Gerente Regional de la marca Dremel para Centroamérica y el Caribe, al consultarle sobre uno de los principales beneficios que poseen las herramientas Dremel, dice que además de ser usadas para aplicaciones especializadas, donde el usuario requiere de un trabajo de precisión con una herramienta práctica y multifuncional, el beneficio más grande de la marca, es que nuestras herramientas llegan donde otras no pueden llegar, brindando como resultado un buen acabado y precisión en la aplicación deseada”.

Herramientas Versátiles

Al observar las herramientas como tal, son más pequeñas, por ejemplo que las herramientas eléctricas convencionales, podríamos decir que vienen a ser de las herramientas complementarias y versátiles más necesarias del mercado para cualquier usuario.

“Nuestras herramientas no solamente son funcionales para un electricista, un plomero, un instalador, entre otros, para aquellos casos de acceso difícil u otras aplicaciones, sino que también son esenciales para artesanos, mecánicos dentales, joyeros, aeromodelistas y hobistas en general, debido a su versatilidad, siendo usadas para múltiples aplicaciones. Por eso, decimos que toda persona debería tener una Dremel...”.

Así las cosas, Dremel ataca toda la parte de acabados, sobre todo para aquellas áreas en las que una herramienta convencional no puede llegar. “De hecho, en la industria metalmecánica utilizan Dremel para todo lo que es rectificación de piezas pequeñas”, comenta Anna.

Y cuando se requiere someter las herramientas por tiempos largos de trabajo, Pederzoli sostiene que “dentro de la categoría de herramientas rotatorias, contamos con modelos de diferentes potencias y revoluciones, de acuerdo con los requerimientos de los usuarios”.

Precisamente informó del lanzamiento de la nueva Fortiflex, una herramienta rotatoria con pedal de mayor potencia, específicamente, para ese tipo de necesidades donde se requiere trabajos de por lo menos 8 horas.

Contar con Dremel en las ferreterías, según Anna Pederzoli, no es competir contra las marcas de herramienta que ya el ferretero tiene en su negocio, “todo lo contrario, es abrirse la oportunidad de ofrecerle soluciones complementarias a sus clientes por la amplia variedad de complementos y accesorios que ofrece la marca”.

Agrega que Dremel está innovando constantemente, sobre todo en el área de mototools que es su especialidad, “pero también nos hemos diversificado, lanzando al mercado herramientas especializadas como la Multimax que es oscilatoria, la impresora 3D y otras más”.

Las herramientas Dremel cuentan con 2 años garantía y cuentan con una extensa red de servicio técnico en todo el país.



expo FERRETERA

su herramienta de negocios

Su oportunidad de ganar...

Gane contactos, gane experiencias, gane oportunidades....

El encuentro ferretero más importante de la región.

Encuentre productos nuevos y actualícese.

26 al 28 de Mayo, 2017
Eventos Pedregal, Costa Rica

Adquiera su entrada aquí
www.expoferretera.com

Reserve su stand: Marco Verdesia
Cel.: (506) 7014-3611 • Tel Oficina.: (506) 4001-6726
marco@ekaconsultores.com



Temática del año

Todos los años Expoferretera escoge un tema para ofrecer un ambiente diferente. En esta ocasión los expositores lo recibirán con actividades y sorpresas con la temática de "Casino"



Organiza





Ferretería Santa Rosa de Turrialba, siempre viaja a Expoferretera con sus compradores, pues observan en la feria una oportunidad de estar en contacto directo con los productos y otras variantes en las negociaciones.

¡Qué no se quede **NADA EN LA MESA!**

Quedar a medias en una negociación con el cliente, es lo mismo a no tener nada. Y lo que es peor, cuando se vuelve a retomar, necesariamente, hay que arrancar de cero. Volver a invertir el mismo tiempo, incluso hasta más...

Así por ejemplo, en el negocio de los clientes o ferreteros, el tiempo del comprador es limitado, y además difícilmente se pueden observar las reacciones de quien compra ante la presencia de los productos.

Es importante escuchar en una negociación hasta las cosas que nos se dicen: las reacciones del cliente ante la variedad de productos o bien ante nuevas propuestas.

“A nosotros nos fue muy bien en esta edición, pues muchos clientes se vieron hasta sorprendidos con productos nuestros que no sabían que nosotros comercializamos. Por eso es importante estar en las ferias”, dice Carlos Arias de Mercadeo de Hoggan International.

Más de 20 mil unidades

Igual está el ejemplo de Tornicentro que se alistó con más o menos 5000 unidades de hojas de segueta Morse, y “al final terminamos

vendiendo más de 20 mil. La feria aumentó las negociaciones y positivamente nos puso a correr. Los clientes se dieron cuenta de que este producto regresó al mercado, y al haberlo probado antes, ha tenido mucha aceptación”, dice David Sossin, Gerente General de Tornicentro.

Diego Fonseca de Grupo Iztarú, en Cartago, asegura que les encanta ir a Expoferretera para ver las innovaciones que llevan los proveedores, además por la oportunidad de negociar directamente en presencia de los productos. “Se hace más fácil, incluso negociar hasta plazos de pago”.



Tan Unidos COMO SIEMPRE

Unidos Mayoreo sigue sus cartas de triunfo en el mercado: la innovación de cada una de sus marcas y llegar con un servicio que vaya más allá de las palabras, que sea tangible



Erick Berríos, Gerente General de Unidos Mayoreo, tiene ya 4 años de estar en este puesto y más de 20 de pertenecer al grupo. Cree firmemente que el sector arroja oportunidades todos los días, "pero hay que trabajar continuamente por ellas si se quiere aumentar la participación de mercado".

"Mantenemos la solidez en el sector ferretero a base de productos y líneas de alta rotación, con la propuesta en firme de que el cliente cuente con inventarios inteligentes y acertados", fueron las primeras palabras de Eric Berríos, Gerente General de Unidos Mayoreo, ante la consulta sobre la lectura del sector que está haciendo la empresa.

Berríos que ya tiene cuatro años de estar en la gerencia de la compañía,

estima que cada día es un nuevo reto de conquistar más clientes e incrementar el tamaño de las transacciones.

Sin embargo, asegura que hay que ser sumamente estratégico, por la fuerte competencia "y estar todos los días listos para reaccionar", asegura Erick.

Por ejemplo, cita que hoy, para llegar más certeramente a los clientes, es necesario generar valores agregados mucho más allá de los precios.

"Variedad, surtido, la parte de gestionar por parte de los mismos agentes de venta para que establezcan relaciones de negocios más firmes y estables, son algunos de los valores a los que hoy estamos poniendo en práctica".

Profundidad de línea

Hoy, Unidos Mayoreo es uno de los referentes de Truper, y Berríos dice que al ser una marca con un notable surtido y alta profundidad en cada una de sus líneas, les ha permitido llevarla al mercado con éxito.

Comenta que vender actualmente no es fácil, y lo hace más difícil el hecho de no contar con marcas exclusivas. "Sin embargo, tenemos nuestras fortalezas que nos permiten hacer diferencia en el mercado".

A pesar de que la economía país no anda todo lo bien que se quisiera, considera que aún así, el mercado se mantiene estable. Incluso la expansión de grupos como El Lagar y Colonos, nos ha favorecido porque son clientes nuestros". Cree fielmente en la innovación como elemento de vanguardia para competir, y con ese estandarte realizan su feria anual y participan en los diferentes eventos del sector.

"Hoy, tenemos que ser más creativos, hacer las cosas diferentes para atraer más compradores". Asegura que en el sector aún existe mucha oportunidad de crecimiento, por ello "seguimos creyendo en nuestra gente, revisando procesos y buscando mejorar nuestras propias metas para no caer en zonas de confort".

Berríos dice que hoy la fidelidad es un tema difícil. "No nos basta con decir que tenemos un servicio, hay que hacerlo tangible y que el cliente lo sienta así"

Pintura ANTI-GRAFITI



Colombia.- En el mercado existe una alta variedad de pinturas para todos los gustos y propósitos. Pintura anti orina, hasta pinturas anti insectos hacen parte de los portafolios de los distintos proveedores de este producto en el país. Ahora, una de las tendencias es la pintura anti grafiti.

La pintura anti-grafiti es conocida en el mercado como esmalte de poliuretano. Posee alta dureza, resistencia química, resistencia a los rayos UV, es flexible y presenta un alto rendimiento.

“El esmalte de poliuretano viene en dos componentes. La pintura más el catalizador, que al ser mezclados genera una reacción, que da como resultado una película con resistencia química y se puede limpiar con solventes.”, comenta Carlos Ruiz, Gerente de Mercadeo de Pinturas Bler.

Esta pintura se fabrica hace 20 años en Colombia, pero algunos de los proveedores consultados no la conocían hasta hace seis años. El esmalte no tiene una tradición en el mercado de las ferreterías misceláneas pues se ha adaptado al mercado industrial.

Aunque hay proveedores que no recomiendan la aplicación de este producto en fachadas que requieran mantenimiento. Es utilizado en maderas, tuberías al exterior y superficies metálicas.

Fuente: Revista Fierros: <http://fierros.com.co>

Temen decrecimiento EN EL SECTOR CONSTRUCCIÓN

Guatemala. Las proyecciones de crecimiento de 2.8% para este año no tomaron en cuenta los obstáculos que enfrenta la construcción ante la falta de autorización de licencias, y según empresarios, esto podría significar que el sector no crezca en el 2016.

Óscar Sequeira, Director de la Cámara Guatemalteca de la Construcción (CGC), afirmó que la falta de autorizaciones podría impactar a tal grado que pararía el crecimiento.

Hugo Bosque, Presidente en funciones de la Asociación Nacional de Constructores de Vivienda (Anacovi), dijo que en lo que va del año solo se han autorizado entre 10% y 15% de las licencias.

El empresario comentó que en la actualidad la autorización de una licencia puede durar hasta ocho meses, tiempo similar al que requiere la construcción de un proyecto.

“Estamos viviendo momentos en que una variedad de instituciones solicitan permisos para todo y esos procesos en conjunto son los que representan ocho meses para una autorización que normalmente toma dos o tres meses”, dijo Bosque.

Según datos de la CGC, solo en la Ciudad de Guatemala están pendientes alrededor de 1.27 millones de metros cuadrados de construcción, unos 4 mil expedientes.

De acuerdo con el Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales (Marn), los permisos relacionados con la construcción son prioritarios y objeto de la mayor atención.



Guatemala podría ver frenados sus índices de construcción para este 2016.

Epa se **FORTALECE**

El Salvador.- Un establecimiento donde los clientes pueden realizar sus cotizaciones en forma rápida y personalizada abrió desde mayo, la cadena ferretera EPA en la zona conocida como la Isla, en San Salvador.

El local es un apéndice de las dos sucursales que la cadena venezolana opera en el país (Bulevar del Ejército y Los Próceres), y fue establecido en la zona de La Isla porque es un punto en donde se efectúan muchos negocios, afirmó el gerente de Mercadeo de EPA El Salvador, Reynaldo Escobar.

El ejecutivo sostuvo que EPA se especializa en la venta de soluciones para proyectos relacionados con la construcción, decoración y remodelación, y desde su primer año de operación ha logrado un crecimiento constante en sus ventas, aunque prefirió no precisar la cifra, por políticas de la empresa. No obstante, dijo que el crecimiento de la marca puede observarse en un fin de semana, cuando se efectúan más de 3,000 transacciones por sucursal.

10%

EPA llegó al mercado salvadoreño en 2011, cuando abrió la sucursal del Bulevar del Ejército, con una inversión de 12 millones de dólares. Dos años más tarde inauguró la segunda “megatienda”, con una inversión de 8 millones de dólares.

Hoy, la cadena regional de almacenes, que opera bajo el concepto de HomeCenter, ha logrado una participación de 10% en el mercado salvadoreño.

La compañía ofrece un portafolio de más de 20 mil productos, en 20 categorías distintas, como decoración, pinturas, cocina, hogar, maderas, baño, iluminación, ferretería, herramientas, electricidad, y jardín, entre otros.



EPA llegó a El Salvador hace cinco años, y en la actualidad cuenta con dos sucursales y un centro de cotizaciones

La mercadería está distribuida en más de 10 mil metros cuadrados de construcción (por tienda). La marca, que nació en Venezuela, llegó a Centroamérica hace 12 años, cuando incursionó al mercado costarricense, en donde hoy día posee cinco sucursales. Después ingresó a El Salvador.

A finales del año pasado, la cadena abrió dos sucursales de 8 mil metros cuadrados (cada una) en la ciudad de Guatemala. Las tiendas fueron inauguradas en forma simultánea, y están ubicadas en Plaza Madero Roosevelt y en el Distrito Portales.

En la actualidad tiene 16 tiendas con presencia en ocho ciudades, entre éstas Barquisimeto, Caracas, Maracay, Puerto La Cruz, Maracaibo, Maturín y Punto Fijo.

77 en **EL SALVADOR**

El Salvador.- Ferreterías Viduc celebró 77 años de existencia en el país, demostrando con su amplia trayectoria las posibilidades que una empresa familiar tiene en el país para crecer. En el marco de su aniversario, la cadena de ferreterías anunció la creación de dos nuevas sucursales.

La empresa inauguró la primera de estas dos sucursales este año, mientras que la otra la abrirá en 2017. Con esto, la empresa estaría generando empleo para 25 personas nuevas quienes se estarían sumando a un equipo de trabajo de más de 200 personas.

Por otra parte, Everardo Guevara, Gerente Comercial de Viduc, explicó que actualmente la tienda cuenta con cuatro canales de distribución, siendo las cinco sucursales con las que cuenta Viduc su principal canal. También poseen Viduc Mayoreo, con el que alimentan hasta 600 ferreterías en todo el país.

Por otra parte disponen de dos canales importantes para la empresa: Viduc Constructor y Viduc Industrial. Estos dos canales son los más recientes de la ferretería, y son dos potenciales puntos de crecimiento para la empresa.

Exponencial

En cuanto a su proyección de crecimiento, Viduc, aunque siempre tendrá sus canales de distribución busca enfocarse en el área industrial e impulsar más este segmento. El objetivo es poder atender a más empresas industriales en los próximos años.

Guevara detalló que la empresa ha mantenido un crecimiento exponencial

a través de los años y al cierre de 2014 logró un crecimiento entre el 10 % y 12 %. Asimismo, asegura que proyectan un crecimiento del 12 % para este año, con esperanza de que la cadena de tiendas continúe con tan robusto crecimiento.

Con el tiempo, Viduc se ha distinguido por sus “stocks confiables, precios competitivos, distribución en el interior del país, servicio a domicilio y atención personalizada” detallaron representantes de la empresa.

Más allá de eso, la compañía es la única en el país autorizada para la distribución de marcas de gran prestigio y alta calidad como Knova, Makita, Mexicali y Evans, entre otras.



Viduc cuenta con un inventario amplio de hasta 35 mil productos.

Un ferretero **ATENIENSE...**

Por MFA Mayoreo Abonos Agro



Para Luis Artavia, Administrador del Almacén de Suministros de CoopeAtenas, en Atenas de Alajuela, si el canal de comunicación con sus empleados se cierra, prácticamente, se declara como un “administrador muerto”, pues dice que si los colaboradores no conocen los objetivos de la empresa, difícilmente el negocio puede caminar.

Artavia, como encargado de este negocio debe responder con resultados a una Junta Directiva, y asimismo a todos los asociados a la cooperativa, que por cierto, son muchos, más de 1500.

¿Y cómo ha hecho durante más de 23 años para quedarle bien a tantos jefes? “Trabajo y más trabajo” asegura, mientras dice que también es parte de asegurarse de tener un inventario acertado.

Como cooperativa y al estar en una zona meramente agrícola, Artavia dice que es importante mantener una combinación entre estos insumos y la parte de ferretería.

“Casi podríamos decir que van de la mano, pues quien viene por algo para la finca, digamos un abono, siempre termina llevando alguna herramienta”.

Asegura que la afluencia de clientes en el lugar es constante, pues la cooperativa, en el mismo lugar tiene apostados una estación de servicio y un supermercado. “Y claro, los clientes donde miran la ferretería, se acercan y llevan algo”.

Con él trabajan 6 personas más, pero “cuando esto se llena, hay que ponerse a atender clientes. Eso me encanta porque uno puede perfilar con más facilidad lo que buscan los compradores”.

Pintura y grifería

Para el almacén es esencial que la cosecha de café esté en bonanza “porque todo mundo viene a comprar, se genera mayor tránsito y la ferretería se ve beneficiada porque los clientes aprovechan para ver herramientas y llevar pintura”.

Artavia dice que en la relación de compras con los proveedores se debe ser sumamente equilibrado. “Por el giro de negocio del almacén, no todo

Luis Artavia, Administrador y Ferretero del Almacén de Suministros de CoopeAtenas, en Atenas, asegura que lo primero que el cliente debe recibir es una sonrisa.

calza. Antes teníamos material pesado, pero decidimos eliminar esa área y dedicarnos solamente a la ferretería y a la parte de insumos agrícolas”.

Advierte que dejaron solo la parte de ferretería y los insumos agrícolas porque con el material pesado no les iba también y que además dejaba márgenes bajos. “Y es que la ferretería sí deja”.

Fundamenta que el cambio ha sido positivo, al punto que desde la toma de la decisión siguen registrando números positivos.

Dice sentir que las ventas ferreteras las trae en la sangre. “Me encanta las herramientas y la atención de los clientes, que son los que al final van marcando la pauta para elegir los proveedores con productos más adecuados”.

Para comprar, asegura que lo hacen por medio de la presentación de propuestas y que en este caso, le compran al mayorista que mejor se ajuste a ella. “También tenemos un grupo -Unalco- que es una unión de cooperativas, para hacer compras en conjunto, para tener el beneficio por volumen”.

Dada su experiencia, era importante preguntarle, a su consideración, cuáles son los productos más fáciles de vender en una ferretería y no pueden faltar en un negocio.

“La pintura y la grifería son productos esenciales, primero porque son de salida diaria, y segundo porque es por lo que más preguntan los clientes. Basta con tener una exhibición pequeña para ver los compradores en busca

de novedades”.

Y agrega que lo menudo, como los tornillos son un poquito “duros” de vender, aunque sí se venden. “Aquí lo más importante es que hay que tener de todo. Una ferretería no se puede dar el lujo de darle alas y ventaja a su competencia”, agrega Artavia.

En la parte de administración de personal, y aunque sea un grupo pequeño, manifiesta que lo importante es que la comunicación sea fluida “y eso ayuda a que todos sepamos desde dónde están los productos hasta estar capacitados para asesorar con firmeza cada consulta del cliente”.

Su objetivo es buscar el balance para seguir tomado del crecimiento, mantener sus compañeros contentos y asesorar cada día mejor a los clientes y socios que les visitan.

Distribuidora Fabe S.A.
tel: (506) 2228-1818 | fax: (506) 2228-6297

28 AÑOS DE LA MANO DE

BAHCO

180 años de existencia de Bahco, son parte del respaldo con que Distribuidora Fabe hace llegar sus herramientas al mercado. La constante innovación en herramientas manuales consolidan a Bahco como una de las marcas más buscadas a nivel mundial. Serruchos, podadoras, hojas de segueta, rasquetas, brocas sierra, conforman parte de su catálogo de productos.

COAST
LIGHTS • BIKES • WELD TINGS

ECLIPSE
PROFESSIONAL TOOLS

SPEAR & JACKSON

Frost's
MORA

MORAKNIL

Maestro de LA FERRETERÍA...

Para saber comprar y vender no basta con fijarse en los anaqueles y rellenar los faltantes... Julio Navarro, tiene más de una fórmula, entre ellas aprovechar cada capacitación y feria que le ofrece el sector.

Estudioso del mercado... Cree firmemente en sus proveedores y apuesta fuerte con ellos. En las ferias, que no se pierde una sola, siempre tiene oído y visión para las propuestas, pues se considera amante de las oportunidades. Sabe de antemano lo que el cliente requiere y necesita, pues desde su trinchera, o más bien su ferretería, observa cada detalle.

Para muchos es un maestro, para otros toda una escuela ferretera, lo cierto del caso, es que Julio Navarro, Gerente General de Ferreterías El Mar, en San Pedro de Montes de Oca, aprovecha como dice: "cada oportunidad que el negocio le brinda para mejorar" y diseñar sus propias estrategias.

Casualmente, en un momento detectó que al negocio ingresaba muchos clientes en busca de figuras de PVC, "y de hecho, vendemos mucho, porque los compradores nos veían como expertos en esa área, pues siempre hemos tenido de todo", entonces optó por mover esta área hasta el final de la ferretería, y con ello logró que los clientes, necesariamente, tuvieran que pasar por todos los pasillos del negocio, e impulsarlos a observar y por qué no comprar otros productos que quizás no llevaran en su mente.

Más allá...

Y ese mismo día que le visitamos, divagaba entre aperturar una caja más, y alegaba que muchos clientes llegan al negocio, toman una canasta y recorren toda la ferretería, en busca, a veces, de artículos que no necesitan, y quizás hacen una compra mínima de, por ejemplo, ₡50 mil, pero cuando llegan a la fila para pagar, ya el tiempo empieza a contar para ellos y cualquier

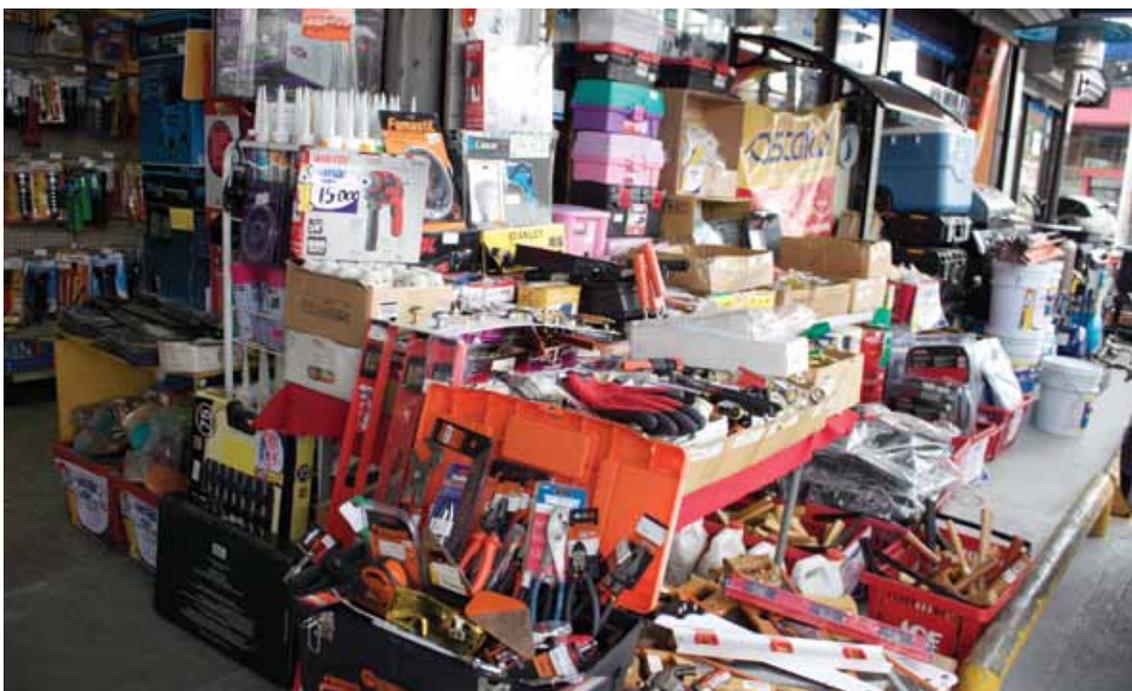
minuto cuenta como suma a la indisposición.

"No darle o cobrarle rápido a un cliente de este tipo, que se sabe que puede, simplemente, marcharse, mientras en la caja se atienden otros con compras menores, es casi como agarrar la suerte a patadas", alega Navarro.

Sabedor de que las ofertas es lo que más atrae compradores, Navarro no solo se conforma con las negociaciones que logra con sus proveedores de productos tradicionales, siempre va más allá...

"Un día encontré unos martillos para zapatero de los que se vendían hace más de 20 años, le hice una propuesta al mayorista, porque los tenía ahí, hacía mucho tiempo, y ya hemos vendido bastantes".

Y se lo toma en serio, pues Navarro busca sacar provecho de todas las alternativas que su local le ofrece, es por eso que la entrada de El Mar siempre está abarrotada de ofertas, de productos por montón, "de oportunidades" como las llama "y que hacen que los clientes que vienen en sus carros no se resistan, y hasta se bajen a comprar... Ah, y viera cuando hay presa".



En el Mar San Pedro, cualquier oferta representa una oportunidad de venta, mayor tránsito en la ferretería, y la posibilidad de vender más...



Julio Navarro, Gerente General de Ferreterías El Mar, en San Pedro de Montes de Oca, Costa Rica, tiene la idea clara de que las ferreterías deberían ser como “oulets” y arrojar continuamente oportunidades a los compradores.



IE 8200/160/5 BVM

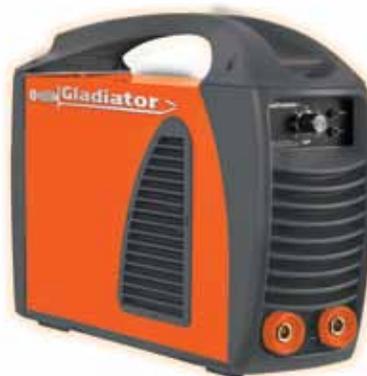
Soldadora inverter con electrodo. Voltaje frecuencia: 120/220 - 50-80HZ. Bajo consumo eléctrico: 1/3 del consumo de un transformador.

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



ITE 10250.

Inversor con electrodo y TIG. Ideal para aluminio, bronce, acero, acero inoxidable, aleaciones, hierro. 3 en 1: TIC AC aluminio, TIG DC: acero, Electrodo: acero. Potencia 8500W.



IE 6200/5

inversor con electrodo, bivoltaje, para acero, acero inoxidable, aceros aleados, hierro. Bajo consumo eléctrico: 1/3 del consumo de un transformador. Turbo ventilada, alta eficiencia en la refrigeración.



Equipos marca Furius, Elite y Sweiss

Distribuye: Distribuidora Reposa
Tel.: (506) 2272-4066



Máscara de soldar electrónica, ADF200F TECMEN

Clase óptica: 1/1/1/2 (Sombra 3/10), 1/1/1/3 (Sombra 3/11). Área de visualización: 97 x 47 mm. Tamaño de cartucho: 110 x 90 x 5 mm. Sombra del lente: 10/11 sombras fijas. Estado de luz: Sombra 3. Sensores: 2. On/Off: Automático. Celdas solares, batería recargable, no requiere cambio de batería. Tiempo de demora (oscuro a claro): 0.25 - 0.45s. Temperatura de trabajo: 5°C - +55°C. Temperatura almacenamiento: -5°C - +70.



Weldmaster MSP1-200. Soldadora inverter 10-200 A 220V/60HZ/1F

Interruptor MOSFET de gran potencia, tecnología de control inversor avanzada. Utiliza tecnología de control PWM y control de salida de corriente constante (CC), la corriente de soldadura puede ser controlada con exactitud, ajuste continuo de corriente de soldadura en gran escala. Alimentación: 220 V / 60 Hz / 1F. Capacidad nominal de entrada: 7 kVA. Corriente nominal de alimentación: 32 A. Voltaje sin carga: 52 ~65 V. Rango de corriente de soldadura: 10-200 A.



Soldadora de arco eléctrico CA, BX1-180C3 Weldmaster

Monofásica, con 2 ruedas, ventilación por abanico, cable fijo, protección termostática. Estructura del transformador: bobina de aluminio, corriente continua, ajustable para electrodos del mismo género (2-4mm). Rango amps de soldar: 60-180 Amps. Dimensiones LxAnxAI: 590 x 275 x 395 mm. Peso neto: 21 Kg. Alimentación: 110 / 220 V / 60 Hz / 1F.



La AC-225 GLM

Desarrollada para soldar con electrodos E6011 y E6013 en diámetros de 3/32" (2.4 mm); 1/8" (3.2 mm); y, 5/32" (4.0 mm), así como con electrodos 7018AC (corriente alterna) en diámetros de 3/32" (2.4 mm) y 1/8" (3.2 mm)

Distribuyen:

Aceros Carazo / Reimers.

Tel.: (506) 4000-1227

COFERSA. Tel.: (506) 2205 2525

Praxiar Costa Rica. Tel.: (506) 2482 8600

Unidos Mayoreo. Tel.: (506) 4100 8800



La Invertec® V155-S

posee un peso de poco menos de 15 libras (6,8 kg). Sin embargo, la Invertec V155-S® no es una contendiente de peso ligero. Lleva la fuerza plena de una soldadora profesional de uso rudo que se puede acarrear a lugares de trabajo exigentes. Cuenta con la operación de reconexión automática 120/230V y también puede operar a partir de una generadora portátil.



Máscara para soldar cerrada, ST100 TECMEN II.

Área de visualización - 98 x 53mm. Tamaño del lente de sombra - 110 x 60mm. Sombra del lente - DIN 10/11. Peso total - 460 g. Aprobación - CE, ANSli, CSA. Cuenta con ventana plegable.

Distribuye: Capris

Tel.: 8000-Capris (227-747)

A Frekafa LE VA EL ORDEN

Convencido de tener la fórmula para crecer, estar al día en las cuentas, en el inventario correcto, de acuerdo con lo que sus clientes le piden, Freddy Vargas, Propietario de Ferretería Frekafa, dice que todo se centra en un orden estricto.



Freddy Vargas y Karla Zúñiga, a base de una estructura ordenada de procesos, han dado crecimiento al negocio

Y como orden, menciona por ejemplo, que cada colaborador llegue con rapidez hasta donde está el producto que el cliente pidió desde el mostrador, que le de alternativas y que lo sepa asesorar.

El inventario físico debe estar en línea con el digital, todo debe coincidir, es el pensamiento de Vargas. Casualmente, está construyendo otro edificio, muy cerca del actual, para trasladar ahí el material pesado. Actualmente, la ferretería tiene 10 años y medio de estar en San Isidro de Heredia.

“He tratado de crecer más ordenadamente, montando una infraestructura más sólida, más pensada. También he entendido la importancia de delegar funciones como la forma más eficiente de mantener control sobre el negocio”, agrega Vargas. Pero eso no es todo, porque también defiende “a muerte” los 24 colaboradores que le acompañan. “Hemos formado un buen equipo de trabajo, bien compenetrado y que todos entienden con claridad los objetivos de la empresa”.

Asegura que cuando se logra delegar funciones se goza de mucha tranquilidad porque se sabe con confianza que las tareas se ejecutan, “además de los colaboradores sienten más confianza, mayor responsabilidad y hacen el trabajo con más amor”. Precisamente, Karla Zúñiga su esposa, se encarga de ayudarlo con el personal, de velar para que los muchachos se sientan bien, que estén motivados para que no bajen la productividad.

Igualmente, su hijo Freddy Alberto, como administrador, se encarga de toda la parte administrativa del negocio.

“Esto me ha despertado la pasión, hacer las cosas con amor. Sentir que muchas familias dependen de esto y poder responderles, es una gran satisfacción”, dice Freddy.

Dice que en la actualidad los clientes no vienen por productos, llegan buscando un buen servicio y una solución.

“Por eso, un negocio no puede darse el lujo de que algo falte. Manejamos más de 15 mil productos y la gente viene a buscar desde un repuesto para una olla mágica, un carbón, un repuesto para carro, hasta por un “cosito” o un “chunchito” y a todos hay que complacerlos”.



Cerca de 24 colaboradores son los que mueven Ferreteria Frekafa. El requisito para trabajar en el negocio es “ponerse la camiseta”, y capacitarse para asesorar bien a los clientes.

Automatizarse

Para ordenarse mayormente, tuvo que invertir en un sistema de software que le llevara el manejo de inventarios y la facturación. “En el día a día, nos damos cuenta qué se vende y hacemos los pedidos a los proveedores ya sea por correo electrónico o por “whatsapp””.

Y en la parte de pagos, también se ha automatizado. “A todas las empresas les pagamos por medio de transferencia. Aquí no entregamos cheques, por lo que no hace falta que vengan cobradores”.

Dice que muchos de los clientes ni siquiera vienen al negocio, todo lo hacen por teléfono. “Aquí se les cotiza y se les manda el pedido. Eso sí, todo tratamos de ser nosotros quienes entreguemos, primero porque es más ordenado, y así también controlamos que los pedidos vayan bien, que se ajusten a lo que el cliente requiere”.

Freddy participa fielmente en todas las actividades que los proveedores y el mismo sector organizan, ya sea ferias o capacitaciones. “Es importante porque hay que estar al día, hay que buscar todos los días productos que le den empuje al negocio”.

Incluso, algunas veces en una de sus rondas por el negocio, aprovecha para

hablar con los empleados y preguntarles sobre algunos productos, para constatar que vayan a asesorar bien a los clientes.

Con los proveedores dice no tener problema, pues escucha todas las propuestas de negocio que le traen, aunque afirma que es receloso con los nuevos, por la inconstancia que han mostrado a la hora de lanzar productos que al poco tiempo desaparecen del mercado.



En un plazo de más o menos 3 años, por ahí del 2020, Vargas espera consolidar a Frekafa en un terreno de más o menos 2400 m2.

Lista de Anunciantes

Empresa	Contacto	Cargo	Teléfono	email
Arkiplast, S.A	Helbert Alfaro Acuña	Gerente General	2475-5111	aherbert@cieloplast.com
Intaco	Roger Jiménez	Gerente Comercial	2211-1717	roger.jimenez@intaco.com
Eagle Electric	Servicio al cliente		2261-1515	info@eaglecentroamericana.com
BrassCraft Mfg Company	Román Rampinini	Gerentes de Ventas para Latinoamérica	001-248-2342-695	servicioalclientes@brasscrafthq.com
Corporación Almotec, S.A	William Alfaro	Gerente General	2528-5454	william.alfaro@almoteccr.com
Tornicentro	David Sossin	Gerente General	2239-7272	dsossin@tornicentro.la
La Casa del Tanque	David Peña	Director Comercial	2227-3722	davidp@lacasadeltanque.com
Impafesa	Ronny Torrentes	Gerente General	2291-8282	rtimpafesa@ice.co.cr
Distribuidora Fabe S.A	Bryan Badilla Matamoros	Especialista en Herramientas	2228-1818	bryan@toolscr.com
Solventes del Norte	Servicio al Cliente		2265-8225	info@solventesdelnorte.com

26 y 27 de Octubre Eventos Pedregal

IDEAS, CONTACTOS Y NEGOCIOS 2016 - II Edición

El evento contará con 80 charlas técnicas gratuitas, dirigidas a empresarios y ejecutivos que quieren obtener información que les permita ser más efectivos en la gestión de sus empresas. Además habrá área de exhibición e interesantes actividades

¡Regístrese en las charlas aquí!
www.sanjoseshow.com

✉ Diego Camacho: diego@ekaconsultores.com

☎ + (506) 4001.6739 • + (506) 8310.9828

Organiza:

EKA
LA REVISTA EMPRESARIAL



**SAN JOSE
BUSINESS
SHOW**



CERTIFICADO



Lista de Anunciantes

**LINEA
ROSEMARY**

VARIEDAD E **INNOVACIÓN**



AL MEJOR **PRECIO**



“Atendemos la demanda del importante mercado eléctrico y ferretero, exigente de productos certificados, calidad y confiabilidad en toda nuestra variedad de productos.”

DISTRIBUIDOR EN COSTA RICA:



Importaciones El Amigo Ferretero S.A.
Teléfonos: (506) 2297-8282 / 2297-8383

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



CALENTADORES de Acumulación

- Porcelanizados.
- Eficiencia del 98%.
- 3 años de garantía.

El calentador más vendido en



BOMBAS Y SISTEMAS HIDRONEUMÁTICOS



Westinghouse

- Alta calidad.
- Certificación UL
- 2 años de garantía.



Westinghouse

CALENTADORES de Paso

- Eléctricos y de Gas.
- Certificación ETL.
- 2 años de garantía.



NUEVOS PRODUCTOS

con la **CALIDAD** y **CONFIANZA** de siempre

