

tuercas y tornillos

TYT

LA REVISTA FERRETERA

¿Qué pasa con la tablilla PVC? **P.10**

Utilidad neta ideal **P.12**

Poder Naranja en Los Chiles **P.18**

El Mauro apuesta a renovarse **P.20**

FERRETERÍA CON LUZ

Lo que empezó con un negocio de 50 m², hoy es un negocio de 2 ferreterías de mediana superficie. Luz Hannia Rodríguez, con sus 30 colaboradores, ha sido la clave del crecimiento.



 /Revista TYT

Suscríbase en:
www.tytenlinea.com/suscripcion
FEBRERO 2017 año 21 / No. 248

CORREOS
DE COSTA RICA

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



ROCKWELL[®]

ELECTRIC CO.



SOLUCIONES INNOVADORAS EN PRODUCTOS ELÉCTRICOS



RESPALDO EXCLUSIVO DE IMPORTACIONES VEGA. MÁS INFORMACIÓN
EN [FACEBOOK.COM/IMPORTACIONESVEGA](https://www.facebook.com/importacionesvega) | TELÉFONO: 2494-9600

VEGA



LÍDER MAYORISTA EN MADERA

ALTA CALIDAD / GRAN VARIEDAD / PRECIOS COMPETITIVOS / ASESORÍA Y RESPALDO A NIVEL NACIONAL



Madera seca al horno / Molduras / Tableros / Petatillos / Puertas / Pisos / Marcos / Tarimas / Madera con Finger Joint / Melamina / MDF / Plywood / Cartón / Herrajes Siquar / Plástico para Paletizar

Teléfonos: 2271-3636 / 2272-4448 / Guayabos de Curridabat del Fresh Market 400 mts sur



Tradicionalmente, Almacenes José Barguil, tienen la clave para mantenerse en el tiempo. Comercializan telas para varios profesionales del mercado, y han encontrado en los productos ferreteros, “un gancho” para vender más.

07 PINCELADAS

09 **MERCADEO**
¡Lo vital de segmentar!
Segmentar el mercado es vital para toda empresa, pues le permite enfocar sus esfuerzos de mercadeo en el segmento o nicho correcto de mercado.

10 **EN CONCRETO**
¡Ese mercado fiero de la tablilla PVC!
Consultamos a cinco ferreterías de diferentes partes del país sobre sus preferencias con respecto a la tablilla de PVC.
Utilidad neta idea
En un comercio como el de la ferretería, es importante definir dos conceptos fundamentales, ganancia bruta y utilidad neta.

14

PERFIL

Barguil: ¿Cómo mantenerse por más de 80 años?

16 **Disousa: dos generaciones de la mano**

18 **El poder “naranja” de Carranza**

20 **Iluminados por 70 años**

22 **América tan fuerte como hace 40 años...**

24 **Un “Lucas” en Inversiones Ferreteras Lucas**

26 EXPOFERRETERA

30 PRODUCTOS FERRETEROS

32 **EL FERRETERO**
¡A Salas le va bien con Luz!
Tal parece que esta ferretería casi no tuvo infancia, pues nació tan solo en el 2010 y ya a estas alturas, hace tiempo pegó el brinco no solo para ser una de las más apetecidas por mayoristas y compradores, sino que pasó a ser una empresa de mediana superficie y ya con dos negocios.



Lea TyT en digital:

www.tytenlinea.com/digital

4.765 vistas en la edición digital



Marzo / TYT 249

Especial: Herramientas manuales

¿Cuántas marcas de herramienta manual debería tener una ferretería? ¿Está la suya en el inventario de los negocios?

Las herramientas manuales son de los productos que más venden los ferreteros, pero también es una categoría de mayor número de competidores. Para este caso, el ferretero basa su decisión en el precio, pero hay otros valores que presentan muchas herramientas y que injustamente quedan o fuera del inventario o sin potencial de venta. Informe al canal de distribución sobre la ventaja de sus marcas.

Cierre comercial: 13 de febrero, 2017

Anúnciese en TYT Y exponga en Expoferretera y Expoautomotriz

Annia Cabalceta • annia@ekaconsultores.com

Encuentre ejemplares de TYT en nuestros puntos de distribución:



Construrama



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



NUEVA
LÍNEA

ILUMINACIÓN

VERTICE
Líder en sistemas de exhibición y almacenamiento



Bombillo LED
Cód. 73063A



Tubo LED
Cód. 73020



Lámpara de emergencia
Cód. 63981-B

Que tus clientes
no se queden a
oscuras....



Director Editorial



¿QUÉ TAN CULPABLE ES?

“Usted tiene la culpa...”, esta es una frase sumamente común para encontrar una respuesta a un objetivo no conseguido, a estrategia que no tuvo el resultado esperado, o simplemente a que no se llegó a la meta de ventas mensual.

Lamentablemente, en las organizaciones vivimos buscando culpables, cuando en realidad lo que hay son responsables de tareas que se ejecutaron bien o que se dejaron de ejecutar.

“Echar” la culpa a alguien es como no entender que las empresas responden al trabajo en equipo, indistintamente del quehacer que tengan.

Igualmente, tendemos a pensar que culpando, salvamos nuestra culpa, nos damos por descartados, pero cuánto ayudé para que ese compañer@ tuviera éxito en la tarea, o usted es de los que dicen: “eso a mí no me tocaba”.

Hoy, las empresas requieren de gente con talento para trabajar en equipo y que se adapte con rapidez a los cambios, y que se maneje con éxito en funciones que no solo le corresponden al puesto para el que fue contratado.

En otras palabras, si usted es jefe, no huya a la tarea de tener que servir café para los negociadores que acaban de llegar y que la persona que atiende estas tareas tuvo que ausentarse porque se sentía mal.

¿Cuándo fue la última vez que se quejó? ¿Recuerda? Al menos, debemos decir que por mi parte lo hice ayer... Y es que nos vivimos quejando de las cosas que tenemos, cuando de verdad, contamos con todo lo bueno. Solo mire a su alrededor. Si me está leyendo, es porque probablemente usted tiene un trabajo, y si no le gusta el que posee, deje de emitir quejas y busque otro.

Quejarse es del ser humano, algo así como su mantra, pero qué hacemos para cambiar y dejar de quejarnos. ¡Qué tristeza! Solemos decir por todo, pero cuánto hacemos por alejar esa tristeza o lo mínimo definir con exactitud las razones de nuestra tristeza para intentar buscar un cambio de ánimo.

Si se siente negativo en su trabajo, tenga en cuenta que si lo contrataron es porque vieron en usted potencial y la posibilidad de una persona con talento que llega para aportar y no para desalentar y ser un obstáculo.

Todos en nuestras empresas, todos los días, tenemos algo valioso para aportar, y muchas veces son pequeños detalles que hacen diferencia...

Hugo Ulate Sandoval
hugo@ekaconultores.com

CARBONE LLEGÓ A TODA MÁQUINA

La empresa Carbone ya está en Costa Rica, con una oferta completa en todo lo que tiene que ver con máquinas de soldar, y con su propia marca, además, le quiere entrar fuerte al mercado en todo lo que son herrajes arquitectónicos, acero inoxidable y hierro forjado.

Carla Marrone, Gerente General de la empresa que tiene su sede en Venezuela y Panamá, asegura que viene con muy buenas propuestas para el mercado, pues saben que manejan productos de alta demanda.

“Tenemos cerca de 15 años de existencia y hemos estudiado cada mercado para llegar con los productos que más se requieren”, dice Marrone.

Por ejemplo, dice Marrone que cuando llegaron al mercado tico, se dieron a conocer por los herrajes, y por su amplia variedad, muchos clientes mostraron su complacencia, alegando que no habían visto una oferta tan amplia.

En hierro forjado, dice que poseen muchos diseños y lo mismo en barandales de acero inoxidable, puertas abatibles, corredizas y más.

Igualmente, en la parte de máquinas de soldar, no solo cuentan con las fuentes de poder, sino con todos los accesorios consumibles y refacciones que requieren los equipos.

En la parte de figuras en hierro forjado, afirma que desean llegar al mercado ferretero con fuerza, de hecho alistan hasta exhibidores para apoyar a los ferreteros.

En la parte de máquinas de soldar, al tener una marca propia, Marrone dice que eso les permite no solo mejorar el respaldo técnico sino son más competitivos en precio que otras marcas que están en el mercado.



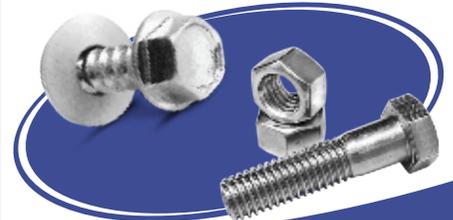
Carla Marrone (segunda), Gerente General de Carbone, junto a su equipo de trabajo, muestran parte de los productos que llevarán al mercado ferretero. De hecho, estarán en Expoferretera.



Celebramos nuestro



Aniversario



Visite nuestro nuevo local en Curridabat.



2265-7474

tornicentrocr.com

ventas@tornicentro.la

NUEVO PROVEEDOR DE ACERO ESTÁ EN EL MERCADO

Se trata de InterSteel International, que cuenta con sus instalaciones en Cartago, Costa Rica. Y se dedican a desarrollar operaciones en la industria del acero, se denominan como representantes comerciales para Centroamérica, Suramérica y el Caribe de los principales productores de Asia e India y oficina en Reino Unido.

En su sitio web, la empresa mantiene el objetivo de poner en contacto productores en Asia, con clientes en todo el mundo. Según detalla, algunos de sus productos son: palanquillas, blooms, slabs, varillas: lisas y corrugadas, acero de baja y alta resistencia, en barras y en rollos. Barras de acero: redondas, cuadradas, ángulos, barras en "T", canales, platinas, para malla y trefilación, alto y bajo carbón. Alambroz: para malla y trefilación, alto y bajo carbon, calidad electrodos, calidad recalcado en frío...

Productos laminados: no recubiertos: láminas y bobinas: laminadas en frío (comercial y para embutición); laminadas en caliente (negras o decapadas y aceitadas)

Planchas laminadas en caliente: medias y pesadas, estriadas y para piso, para construcción naval, para calderas.

Productos trefilados: alambre para clavos, alambre de Archal, alambre galvanizado, hilo de resortes, alambre para colchón, alambre espinoso, hilos cuadrados trenzados, alambre para la fabricación de lana de acero, alambre para soldar, alambre para suturar, alambre recalcado en frío, clavos, tornillos y tuercas, malla metálica, malla soldada, resortes, y otros más.

La empresa estaría arrancando operaciones a finales de este mes de febrero.



En Costa Rica, hay varios oferentes en productos de acero, y se acerca uno más, lo que indica que el mercado es atractivo. InterSteel estaría arrancando operaciones en cualquier momento.

¡SE VIENEN SORPRESAS EN BEST VALUE!

Esta ha sido una marca que ha estado en el país por más de 20 años, en representación de Importaciones Vega, y que ahora se alista para tomar aún más fuerza en el mercado.

De hecho, ya alista algunas sorpresas importantes para el canal ferretero y que los empresarios de canal empezarán a notar en cualquier momento.

Best Value maneja con fuerza todo lo que tiene que ver con herramienta manual, bombillería de ahorro y LED, y siempre ha mostrado mucha agresividad comercial positiva.

Así que ferreteros, esperen más novedades en cualquier momento...



En un evento con su fuerza de ventas, Vega diseñó las nuevas estrategias para su marca Best Value y que impactarán con más fuerza en el canal ferretero.

NOTA LUCTUOSA

En Revista TYT y Expoferretera, lamentamos con pesar el deceso de la señora María Rosa Rodríguez Rodríguez, señora madre y suegra de nuestros queridos amigos de Rojas y Monge.

Rogamos al Creador que brinde fortaleza a su familia y que de paz a sus restos.

Lo vital DE SEGMENTAR

Segmentar el mercado es vital para toda empresa, pues le permite enfocar sus esfuerzos de mercadeo en el segmento o nicho correcto de mercado.

Se trata de dividir los prospectos, clientes potenciales y actuales, en grupos de características comunes. De esta forma es posible dirigir en forma eficiente los esfuerzos de mercadeo. Con ello no se tiene que lamentar invertir recursos en segmentos que no van a producir resultados.

Productos sofisticados

El software para el desarrollo de bases de datos es un producto muy especializado destinado a un pequeñísimo nicho del mercado. Este tipo de software con el que se administran enormes, complejas y delicadas bases de datos tiene un precio muy alto. Tienen como requisito adicional tener seguridades muy superiores a cualquier tipo de sistemas similares. Este tipo de software es utilizado por desarrolladores de grandes entidades bancarias y financieras, o como las que manejan tarjetas de crédito, que tienen muchos miles o millones de clientes.

Segmentar de manera sencilla

Segmentar no es nada del otro mundo. Tampoco se trata de invertir grandes cantidades de dinero. Solo se trata de utilizar un poco la lógica y ser muy realista. La segmentación permite identificar a los clientes que producen más, cuando se trata de una empresa establecida. En el caso de una empresa que se inicia solo debe investigar empresas exitosas que serán su competencia, estudiando quienes les venden. Esto permitirá a unas y otras establecer un plan de segmentación, para enfocar en nichos determinados sus esfuerzos de mercadeo.

Grupos A, B, y C

El análisis llamado ABC se refiere a ver el mercado en tres categorías o grupos. Esta forma de ver el mercado facilita asignar recursos de una manera estratégica, maximizando ganancias. El análisis ABC es una forma de segmentar a los clientes, en tres tres categorías fácilmente distinguibles, lo que permite asegurarse de conseguir el máximo provecho del tiempo y los recursos disponibles.

Esta clasificación tiene su origen en la famosa Ley de Pareto (20-80), que descubrió que la mayor parte de los ingresos y riqueza se concentraba en una minoría (20%). Lo interesante del descubrimiento de Pareto fue que existía una consistencia matemática en su aseveración. Este desbalance del 20-80 es predecible y se da siempre.

En mercadeo hay abundantes pruebas conocidas y probadas de este principio: 80% de las ventas las producen el 20% de los clientes.

El 20% de clientes generan el 80% utilidades.

Si se hace en forma correcta la segmentación, los consumidores con el mayor poder adquisitivo van a quedar en la categoría de alta prioridad A. El resto, menos importantes, van a quedar en la categoría inferior C. Los consumidores que se encuentran en un punto intermedio se quedan en la categoría B.

Grupo A

La categoría A son los clientes o prospectos más valiosos. Esta categoría será siempre una categoría pequeña. La constiuyen aquellos individuos con mayor poder adquisitivo. El principio es que cuando se tiene dinero se gasta, sin importarles el precio. Este grupo pequeño también puede dividirse, usando la Ley de Pareto, en 20% y 80%.



Esto es unos pocos gastan demasiado y el resto gasta muchísimo.

Si usted piensa como yo, que el Apple Watch de US\$ 260 dólares es muy caro, espere hasta ver cuánto cuesta un reloj de Apple con diamantes. La versión Lux Watch Omni Brikk del Apple Watch se vende por \$ 114,995.00 dólares. Claro hay que especificar que es un reloj de oro de 18 quilates, con diamantes de 11.3 quilates.

Esta categoría y otras, puede también dividirse en subcategorías. Los clientes potenciales, para relojes de oro o para software especializado, pueden clasificarse como A-1 superior. Las subcategorías de A puede llegar a ser una infinidad.

Grupo B

Se estima que los pertenecientes a esta categoría contribuyen a las ventas de forma moderada. Por lo general, se estima que no son lo suficientemente importantes como para recibir mucha atención. Sin embargo, los pertenecientes a la categoría B tienen algo de potencial, si se hacen grandes esfuerzos en ello, de convertirse en clientes categoría A, de menor nivel naturalmente.

Grupo C

Los consumidores pertenecientes a la categoría C hacen pequeñas transacciones, que producen ventas, pero no aportan mucho valor a los negocios de la empresa. A estos clientes o prospectos se les da actualmente atención automatizada, para reducir los gastos de venta.

Fuente: www.mercadeo.com

¡Ese mercado fiero DE TABLILLA PVC!

Consultamos a cinco ferreterías de diferentes partes del país sobre sus preferencias con respecto a la tablilla de PVC, tan usada en las construcciones, y un producto de alta demanda en el sector y descubrimos que sus gustos y necesidades son muy similares.

La tablilla de PVC es un material muy utilizado en las construcciones costarricenses, y hasta de moda... Muchas ferreterías ofrecen este material, sin embargo, al ocupar mucho espacio en bodega y ser delicado de manipular, el proveedor elegido por la ferretería adquiere gran importancia.

Otro aspecto por el que la escogencia de un buen proveedor es indispensable, es porque lo que busca el cliente final ha cambiado. Si bien, antes buscaban calidad por encima del precio, hoy muchos de ellos –por no decir que la mayoría- prefieren buenos precios.

De acuerdo con Olman Sandí, Encargado de Compras de Ferjuca S.A., en Orotina, sus clientes buscan precios bajos, principalmente.

Lo mismo opina Hernán Campos, Encargado del Área de Proveeduría de Materiales Sarapiquí. “Ahora todo el mundo busca precio, al final no les importa tanto la calidad; aunque sí hay algunos que quieren las dos cosas”.

“A veces precio, a veces calidad. Pero yo creo que el factor determinante es el precio”, asegura Bernardo Bolaños, Gerente de la Ferretería Técnica, de Guanacaste.

Por su parte, Horacio Acosta, Administrador de Ferretería Acosta, en las cercanías de Carrizal de Alajuela, asegura que eso depende, pues en realidad las preferencias de los clientes han cambiado, pero en su mayoría buscan primero el precio y luego la calidad, o viceversa. “Una muy buena asesoría puede hacer la diferencia en lo que el cliente requiera. A veces, como dicen, lo barato sale caro”.

Lo mismo sucede en San Isidro del General, en la Ferretería Boston, de acuerdo con su Encargado de Proveeduría, Erick Ruiz.

¿De cuál proveedor venden más?

En Costa Rica existen varios oferentes principales de tablilla de PVC: Canet, Amanco, Plastimex, Cielo Plast, Corporación SyS, Tecni-Gypsum y EcoCielos. ¿Cuál de ellos venderá más las ferreterías que consultamos?



• **Ferjuca:** “Nosotros vendemos mucho Canet, porque tiene un buen precio y además nos ofrece garantía y buena calidad”, expresa Sandí.

• **Ferretería Acosta:** “Por respaldo, stock y seguimiento, vendemos más de Plastimex”, asegura Acosta.

• **Ferretería Boston:** “la que más vendemos es la de EcoCielos. Pienso que es porque tienen muy buenos precios y ofrecen buen respaldo”, comenta Ruiz.

• **Ferretería Técnica:** “Plastimex, por alianzas estratégicas que hemos hecho, y que nos han favorecido con inventario consignado, entonces nos dieron “un empujón” para tener un stock. En principio se llama consignación, pero al final son tres meses, y ya uno ve si le sirve o no le sirve, pero sí ha funcionado bastante. Al inicio, se estuvo manejando contra pedido, pero vimos la necesidad de tener el material, abrimos espacio y ellos nos ayudaron, nos dieron un buen empujón y metimos los colores más vendidos. Realmente ellos fueron con los que hicimos esa alianza y es la que tenemos en stock”, afirma Bolaños.

• **Materiales Sarapiquí:** “el que estuvimos vendiendo más era de Tecni-Gypsum, pero ahorita estamos vendiendo uno sin marca. Ellos hacen una gira todos los viernes, entonces uno pide y es barato. El que estamos vendiendo es de una compañía nueva que hay ahí, por Naranja”, dice Campos.



¿Qué valoran más en el proveedor?

A la hora de elegir un proveedor, existen ciertos aspectos que el comprador toma en consideración para inclinarse por uno o por otro. Entre ellos se pueden mencionar: precio, colores, estilos, diseños, rapidez de entrega y calidad.

En el caso de Ferjuca, para ellos es indispensable la calidad, la variedad de diseños que ofrecen y el servicio de entrega. “Todas las semanas nos llega un camión de ellos, y eso es muy importante para nosotros”, asegura Sandí.

“La entrega es fundamental, pero mucho también es el precio. Ellos son competitivos y tienen mucho surtido”, comenta Horacio Acosta, de Ferretería Acosta.

Por su parte, Erick Ruiz de Ferretería Boston afirma que ellos van muy de la mano con el cliente, y por lo tanto, buscan mucho la calidad, precio y también la disponibilidad constante de producto.

Para Ferretería Técnica lo más importante es la entrega, mientras que para Materiales Sarapiquí, el precio, la calidad y que realicen giras semanales de entrega de material. “Que no se quiebre; porque hay algunas que se rompen muy fácilmente, o cuando hace viento se quiebran, o se caen después de puestas y eso no nos sirve”, asevera Hernán Campos.

¿Se necesita más capacitación?

Cuando lo que se busca es no solo vender más, sino brindar un servicio de calidad al cliente, la capacitación sobre cómo asesorarlos con respecto a la instalación, escogencia de colores o cantidades para determinadas áreas, podría ser un factor determinante. Los expertos de las ferreterías consultadas opinan lo siguiente:

- **Ferjuca:** “Sí se necesita, eventualmente en lo que es asesorar al cliente en qué tipo de tablilla le sirve en un área y qué color le puede funcionar. También en las estructuras, es decir, cómo debe ser la estructura para colocar el cielo”.

- **Ferretería Acosta:** “Siempre falta. Pienso que más que todo en tipos y en garantías, porque ahora como hay más competencia, los proveedores traen artículos similares, entonces el respaldo y la garantía es distinta de un tipo a otro”.

- **Ferretería Boston:** “Pienso que sí, que eso es bueno para los vendedores, más que nada, darles una capacitación para saber cuánto se ocupa de estructura en un área que se vaya a cubrir, si es necesario poner aislante térmico, o si le ayuda o no el aislante térmico a la tablilla, y todas esas cosas. De hecho, uno debería hacer la recomendación de usar aislante térmico cada vez que vende tablillas”.

- **Ferretería Técnica:** “Sería cuando alguien vaya a instalar algo por primera vez, o sea, a nivel de clientes. A nivel ferretero no ha hecho falta, la capacitación es sencilla y se tiene buena información”.

- **Materiales Sarapiquí:** “Mucho cliente final a veces ni sabe, porque la mayoría de veces son los constructores –los que están haciendo el trabajo– los que vienen, o le dicen al cliente final qué es lo que debe pedir, y este último se centra en comprar donde le hagan precio o le hagan llegar las cosas más fácilmente. Dentro de la ferretería, pienso que no hace falta más capacitación para asesorar al cliente”.

¿Cómo agilizar las entregas de producto?

En ocasiones, al cliente le urge una entrega grande de material, y a muchas ferreterías no les gusta tener grandes cantidades de tablilla PVC porque es un material que ocupa mucho espacio en bodega, y es complicado de manejar, porque puede dañarse.

Por eso, es muy importante la labor del proveedor. En Ferretería Boston aseguran que, si bien es cierto, ellos tienen material en bodega, el proveedor los visita todas las semanas para dejarles tablilla.

Lo mismo sucede con Ferretería Técnica, que trabajan con Plastimex. “Ellos pasan dos veces por semana, entonces nosotros nos acomodamos con el cliente”, expresa Bolaños. Hernán Campos de Materiales Sarapiquí dice que, al igual que Ferretería Técnica, ellos se acomodan con el cliente, para no manipular mucho material en bodega, porque el proveedor los visita dos veces por semana.

En Ferretería Acosta procuran mantener el inventario, mientras que en Ferjuca aseguran que, si les urge el material, ellos simplemente envían un camión a recogerlo.

¿Fabricantes locales o que importen tablilla?

En esta pregunta la opinión estuvo más dividida. Ferjuca apoya lo nacional, mientras que Ferretería Acosta y Boston venden tablilla importada.

Por su parte, para Ferretería Técnica y Materiales Sarapiquí lo importante no es de dónde venga el material, sino que les ofrezcan facilidad de entrega, calidad y buenos precios; lo demás les es indiferente.

La conclusión que podemos sacar de este reportaje, es que los ferreteros van a buscar siempre complacer a sus clientes, por eso, si las empresas que distribuyen tablilla PVC quieren competir mejor entre ellas, lo más importante es que ofrezcan buenos precios y calidad, pero sobre todo, un excelente servicio al cliente, en el que el tiempo de entrega del producto sea el menor.



¿Cuál debería ser la utilidad neta IDEAL PARA UN NEGOCIO EXITOSO?

Cuando hablamos de dinero y ganancias en un comercio como el de la ferretería, es importante definir dos conceptos fundamentales, ganancia bruta y utilidad neta.

José Hernández inició con una ferretería hace dos años. En este momento se siente más acomodado, ve cómo sus clientes han aumentado en número y considera que el negocio va prosperando. Le alcanza el dinero para pagar a sus proveedores, y para pagar planillas, recibos de agua, luz, teléfono, el alquiler del local, para comprar los suministros de aseo y oficina que son necesarios, y para mantener un buen inventario.

Sin embargo, José no está seguro de que el dinero que recibe sea el suficiente para lograr que su negocio crezca con el tiempo. Él siente que no tiene un control total porque así como tiene muchos ingresos, sus gastos son muy altos.

Esa es una historia que probablemente vivan muchos ferreteros del país, que no tienen un debido control de sus ingresos y sus gastos. Los conceptos de ganancia bruta y utilidad neta son importantes para una ferretería, porque permiten ver cuánto queda después de realizar todos los pagos (utilidad neta).

Para llegar a esa utilidad neta, el dueño de la ferretería debe realizar un estudio interno de su negocio para definir cuáles son sus costos internos de operación –pago de planillas, alquileres, recibos de agua, electricidad, teléfono, etc.- y sus gastos totales, y con ello definir un precio en sus productos que le genere el porcentaje de ganancia necesario, que le dé flujo de efectivo a la empresa para que pueda subsistir.

Según datos generales del mercado de la ferretería en Costa Rica, la utilidad neta percibida por un negocio de este tipo, puede variar entre el 4% y 8%.

Normalmente, de acuerdo con el contador público, José Rodríguez, los negocios manejan un 30% de utilidad bruta. “Lo indispensable para las empresas de ferretería es que puedan tener el efectivo suficiente para poder mantener su inventario e invertir en publicidad, para que su nivel de ventas no baje, sino que aumente o se mantenga”, comenta.

De acuerdo con Javier Velásquez, Gerente General de Ferretería Velca, la utilidad bruta de un producto es relativa, pero en el mercado se maneja un porcentaje de entre 25 y 30%.

Por su parte, Oscar Madrigal, gerente de Ferretería Romara apoya ese porcentaje en ferretería, pero comenta que en el área del acero el margen de ganancia puede bajar hasta en un 6 a 8%.



¿Cuál debe ser el margen de ganancia

Definir el margen de ganancia sobre los productos es difícil, pero sobre todo, es diferente en cada negocio, porque existen ferreterías de distintos tamaños y que van dirigidas a extractos de la población que son diferentes entre sí.

Además, se debe tomar en cuenta si la ferretería es financiada o si trabaja con capital propio, si tiene local propio o paga alquiler, si se debe repartir dividendos entre los socios por mes o cuenta con un dueño único, cuántos empleados tiene, su tamaño, estructura, costos operativos y gastos; todo eso va a influir en el porcentaje de ganancia que perciba una ferretería.

La ganancia que se aprecie al final, depende también de lo que el propietario desee ganar con cada producto, así como de la estructura financiera del negocio.

A la hora de definir los precios de los productos se debe tomar en cuenta todo lo mencionado anteriormente. Por ejemplo, si un producto cuesta 1 colón comprarlo al proveedor más 2 colones de distribución para lograr ponerlo en las manos del cliente y que este último lo pague,



En promedio, los costos operativos de una ferretería –planillas, alquiler, servicios públicos, entre otros, pueden representar el 12% de las utilidades brutas. (fotografía con fines ilustrativos)

conociendo eso –el costo del producto y el costo operativo-, el ferretero puede definir el precio tomando en cuenta eso y la ganancia que desea percibir.

Continuando con el ejemplo anterior, si el producto cuesta 3 colones y se desea obtener una ganancia del 33%, entonces el producto debe quedar en 4 colones. Pero si se desea ganar 2 colones y dejarlo en 5, se debe analizar la competencia para establecer si puede competir en precio con el mercado, o debe disminuir el porcentaje de ganancia para ajustarse al sector.

Por lo tanto, según Rodríguez, estimar un porcentaje de utilidad es muy difícil, porque habrá empresas que necesiten ganar más, porque no es lo mismo alquilar un local en un mall, que tener establecimiento propio, los costos son totalmente distintos. Por eso, es que cada empresa maneja sus porcentajes de utilidad, de acuerdo con sus estándares y a lo que ellos puedan y deseen ganar. “Una ferretería grande, puede que gane más, pero también tiene gastos más fuertes”, comenta.

Según la opinión de la propietaria de la Ferretería Tucurrique, Evelyn Araya, el porcentaje de ganancia neta ideal debería ser entre un 20 y 25%; esto tomando en cuenta que hay productos a los que se les puede ganar más utilidades que a otros.

Consejos

De acuerdo con el contador público, es importante tomar en cuenta ciertos aspectos a la hora de definir el porcentaje de ganancia real.

- Es indispensable tener un amplio conocimiento de su negocio y su empresa; es decir, conocer los costos internos de la ferretería para poder establecer los precios de los productos.
- Los precios de los productos se definen tomando en cuenta: precios del mercado, costos internos y costo del producto.
- Esos precios tienen que definirse cuidadosamente, porque en realidad, muchos de ellos los establece el mismo mercado, porque si se eleva demasiado el precio, la ferretería queda fuera y nadie le va a comprar

porque en otros lugares encuentran el mismo producto, a un costo menor.

- Una vez que se definen los precios, se tiene el margen de ganancia, pero si no se conocen los costos internos, lo que se estaría estableciendo es un porcentaje estimado, no real.

- En ferretería se manejan miles de productos, con precios muy diversos y no a todos se les puede sacar el mismo margen de ganancia. Lo que se hace es una combinación de utilidades, porque normalmente, los productos de alta rotación tienen bajo costo y la ganancia se obtiene por el volumen de ventas.

Administración pensada en el negocio

Una vez que se tiene la utilidad neta, es indispensable definir el destino de ese dinero. La recomendación del experto en finanzas es reinvertir en el negocio y administrarlo de la mejor manera posible. El mantenimiento del inventario es fundamental.

“Una de las prioridades es el mantenimiento de toda la infraestructura y la flota de autos, que tiene que estar en muy buen estado, y obviamente ahí se tiene que invertir, porque en la medida que tenga mi flota de autos bien, puedo ofrecer un mejor transporte, y eso para mí no es un gasto, sino una inversión. Igualmente, el mantenimiento de los locales como tal, es indispensable. Yo por ejemplo, reinvierto en otros locales comerciales”, comenta Araya.

¿Cómo mantenerse POR MÁS DE 8 DÉCADAS?

Después de 86 años en el mercado costarricense, Almacenes José Barguil cuenta con 2 sucursales y le da trabajo a 30 personas.

Si bien es cierto, los alrededores del Mercado Borbón no son los más lindos o seguros del centro de San José, a los 75 metros de su entrada principal, se encuentra una de las empresas costarricenses más emblemáticas, Almacenes José Barguil, que ha sabido potenciar su nombre y cosechar el secreto para mantenerse en el tiempo.

Este almacén nació en 1931 y se convirtió en un lugar que muchos aprendieron a visitar porque los llevaban sus padres o abuelos, cuando estaban en busca de artículos de pasamanería, como cremalleras (zippers), hilos, cintas, botones, ojetes, fieltro, lentejuelas y tijeras, entre otros.

Barguil trabaja por departamentos, por lo que la variedad de sus productos es amplia. Ofrecen un departamento de viniles, ya que el almacén es importador directo de este material. También tienen piso vinílico, telas, espumas, lona banner, cambрил, cordones Ankla, manguerilla, sondaleza, tafetas, y corduras, así como materiales varios para tapicería y marroquinería. Actualmente, Almacenes José Barguil tiene dos sucursales en San José, la que está ubicada muy cerca del Mercado Borbón, y la que se encuentra del antiguo cine Líbano, 25 metros oeste. A pesar de que ambos están ubicados en zonas complicadas, por día se atienden entre 200 y 300 clientes.

“Imagínese que los sábados, que cerramos a las 2 p.m., podemos atender unas 150 personas”, comenta Andrea Meza, Encargada de Importaciones y Compras de Almacenes José Barguil.

El parqueo no es un problema para ellos, porque el local que está por el Mercado Borbón tiene espacio para dos vehículos al frente y hay dos parqueos, uno a cada lado.

El éxito logrado por el almacén, según Andrea Meza, se debe al prestigio que tiene su nombre, que está ligado a la calidad de los productos, así como a la atención que les brindan a sus clientes. “Nosotros buscamos, además de venderles un producto, solucionarles sus necesidades”.

Artículos ferreteros... ¡también hay!

Al ser una tienda por departamentos, se pueden encontrar muchas cosas, que en realidad se relacionan entre ellas. De acuerdo con Andrea, este lugar no maneja un área de ferretería como tal, sino que ofrecen ciertos artículos que son ferreteros, pero que le pueden ser útiles, por ejemplo, a un artesano que desee incluirle un tornillo a un bolso que confeccionó.

“En tornillería, tenemos de ojo cerrado, de ojo abierto, de escuadra; tenemos cintas, masking tape, tacos de hule y tacos plásticos, entre otros”, afirma.

Una visita estratégica...

De acuerdo con Andrea Meza, la visita a las diferentes ediciones de Expoferretera les ha ofrecido como beneficio una mayor apertura al mercado, esto porque durante la feria han descubierto productos nuevos, que ni siquiera conocían, y eso les ha brindado la oportunidad de incluirlos dentro de su oferta.

“Mucha de la mercadería que nosotros hemos incluido de ferretería, ha sido por medio de nuestras visitas a Expoferretera. Cosas que tal vez están en promoción y que nosotros ni siquiera sabíamos que existían y que ahí nos enteramos. Entonces tratamos de incluirlas para no quedarnos atrás. Nosotros aprovechamos mucho la feria”, finaliza.





¿Cómo mantenerse vigente a los 86 años?
Una empresa como Almacenes José Barguil se mantiene, después de más de ocho décadas, gracias a la experiencia que dan los años y la juventud que da mantenerse actualizados, ya que como parte de sus estrategias para atraer más clientes, utilizan redes sociales, como Facebook y envío de correos electrónicos.

Disousa: DOS GENERACIONES DE LA MANO

Padre e hijo trabajan juntos en una ferretería que fundó el primero con dos socios en 1981

En pleno San José, cerca de la bomba La Castellana, Ferretería Disousa nació hace 36 años y hoy es visitada por un promedio de 250 clientes diarios.

Actualmente el local abarca 500 metros cuadrados, y lo que inició con 3 personas, hoy es trabajado por 20.

Estar en una zona complicada, con deficiencia de parqueos y cierta inseguridad, no ha sido problema para ellos. Según Alonso Solano, Gerente Financiero de la ferretería, la pavimentación de la carretera y la electrificación subterránea hizo de esta, una zona menos conflictiva.

“Nos enfocamos tanto en clientes individuales, como industriales, que es nuestro mercado meta principal y con ellos las entregas se manejan a domicilio”, explica.

A pesar de estas complicaciones, Ferretería Disousa ha conseguido hacerse un nombre en la zona, gracias a su amplia trayectoria, al servicio que les ofrecen a sus clientes y a la atención que les brindan.

¡Factores del éxito!

Elegir correctamente a los proveedores, según Solano, es uno de los puntos fundamentales para tener éxito con un negocio como este, porque un buen proveedor brinda respaldo con respecto al producto que vende.

“Nos enfocamos en proveedores que nos brinden productos de calidad y que verdaderamente hagan válida la garantía del producto, o sea, que haya un respaldo. Buscamos que el proveedor sea responsable por sus productos y que responda por la garantía de la herramienta que está comercializando”, comenta Solano.

Incrementar las ventas es otro punto clave. Disousa lo ha conseguido porque ha sabido mantener su cartera de clientes bien cuidada, ya que son compradores de muchos años. Se les brinda un servicio personalizado, se

les llama por su nombre, les ofrecen productos nuevos, se les aplican precios competitivos y se les muestran productos innovadores que hay en el mercado.

Tener un buen inventario de productos es indispensables para ellos. “Nos caracterizamos por tener gran variedad de productos y gran cantidad de ellos. También, si un cliente nos solicita algún producto que sea diferente a la línea de ferretería o que no se ajuste a este campo, nosotros le ofrecemos el servicio de cotizarlo”, afirma.

Ligado a un buen inventario, está mantener un equilibrio entre las compras y las ventas. Solano comenta que ellos controlan diariamente esos rubros, para ir comprando lo que se va vendiendo y de esa manera, reponer el inventario todos los días. “Porque no podemos dejar que los productos que generalmente son de más alta rotación, lleguen a cero”.

Finalmente, Alonso afirma que él y su padre, Gonzalo –el gerente general-, a pesar de las diferencias generacionales, mantienen una relación muy cordial, y lo más importante, a la hora de tomar decisiones complementan muy bien la experiencia de su padre con el conocimiento teórico de él.

Venta de productos

Los más fáciles de vender:

Herramienta eléctrica
Herramienta manual

Los más difíciles de vender:

Bombas para agua

¿Qué los puede hacer fáciles o difíciles de vender? Probablemente la falta de capacitación, la cual, según Solano es algo que se necesita mucho en el sector, para poder incrementar las ventas y que el cliente se sienta más seguro a la hora de pedir asesoría.

Alonso Solano, dice que para el 2017, una de las metas de Disousa es conseguir la distribución de un producto. Actualmente, se encuentran manejando varias posibilidades. Aquí en compañía de su padre Gonzalo, quien fundó la ferretería en 1981.



El poder naranja de **CARRANZA**

En Los Chiles hay una ferretería en la que todos se ponen la camiseta naranja y se transforman en una “naranja con poder” para atender clientes.



Este es parte del grupo que maneja las tiendas de Ferretería Carranza. Tienen la misión de que ningún cliente se vaya en su mente con un “no hay”.

Los Chiles, Alajuela.- Recostado sobre el mostrador, y mirando fijo a la pared de herramientas eléctricas, después de 15 años de ser administrador del negocio, habría de recordar los tiempos en que fue policía y que gracias a eso y a que en un momento en el que estuvo sin trabajo, se enroló en este mundo ferretero.

Cuenta que su señora esposa, quien era la cajera del negocio, lo recomendó cuando se quedaron sin alguien que atendiera aquel pequeño negocio que se convertiría en uno que cuenta con más de 1250 m2 de superficie.

“No sabía mucho de ferretería, es más no sabía nada, pero el reto me gustó y le entré. Además, confiaron en mí, y no quería fallar”, dice Marlon Sánchez, quien a su cargo no solo están las riendas de Ferretería Carranza, sino la administración de un grupo de 15 colaboradores. Cuenta que arrancaron con un carrito pequeño. “Un día me hicieron una compra muy buena y lo llené. En eso llegó el patrón don Félix Carranza y me dijo un poco asustado, viendo el carro, por lo que iba a hacer, y nada más le dije, aquí vendiendo y alistando para ir a entregar un pedido que me pagaron por adelantado. Solo se sonrió y me dijo que siguiera adelante”, cuenta Sánchez.

Definición propia de pasión

Marlon dice tener una máxima en la administración del negocio. “Es claro que hay que tener una muy buena atención a los clientes, pero si no se combina con un buen surtido, nada se logra con atender de maravilla”. Y dice que en esto no se andan por las ramas. “Aquí hay de todo, y hasta más. No nos podemos dar el lujo de que alguien se vaya porque no encontró lo que buscaba”.

Sobra decir que es un apasionado del negocio y aunque nunca le gustó mucho eso de ser policía, sabe que eso fue necesario como trampolín para ser ferretero.

Y como pasión tiene su propia definición: “cuando usted siente el negocio como si fuera suyo, trabaja con más gusto”.

Y tal parece que la pasión enciende la “chispa” de los clientes, pues cuando se busca atender con un poco de diversión aflora el buen humor, lo que hace que los compradores estén más receptivos.

“Uno busca que quien venga, si no está seguro de lo que requiere, darle buena asesoría. No siempre es el precio el que manda, puede más una solución acertada”, enfatiza Marlon.

Asegura que el mismo cliente hace que el negocio tenga más variedad. “Siempre vienen por algo, y de paso preguntan por otros productos, y eso uno lo aprovecha para identificar necesidades nuevas, y de ahí también, buscar los proveedores que tengan esos productos”.

Agrega que el orden es estricto, pero sostienen que no importa si los clientes se topan de pronto con los productos, así sea lo que no vinieron a buscar, pues todos sirven de encadenamiento para llevar otros.

Tanto es así, que nosotros mismos nos llevamos un par de cinturones de cuero, que ni imaginábamos podríamos encontrar esto ahí, y menos pensar que cautivara nuestro gusto... ¡Y hasta más felices salimos porque hasta precio nos hicieron!



Marlon Sánchez, es Administrador de Ferretería Carranza, en Los Chiles, desde hace 15 años. Asegura que el mismo comprador es un indicador seguro sobre el inventario ideal.

70 la edad de EL MAURO

Esta compañía, 100% costarricense, celebra en abril su 70 Aniversario, y actualmente se encuentra en pleno desarrollo de un plan de renovación y modernización.

En 1947, en un local al costado del Mercado Central, nació Almacén Mauro de la mano de la familia que lleva el mismo apellido, y desde ese momento, su norte ha sido el mismo: diferenciarse en tres pilares: Iluminación, materiales eléctricos, y más recientemente, datacom.

El 2017 va a ser un año de retos para Mauro. El gerente comercial de la compañía, Erick Meoño, afirma: “nuestro reto es que el cliente sepa que nos estamos renovando constantemente y que aunque tengamos 70 años, eso no significa que somos los abuelitos del mercado. Somos el jugador maduro del equipo, el de más experiencia. No estamos de salida, tenemos 70 años y vamos por otros 70. ¡Eso es lo que queremos!”.

Almacén Mauro tiene cuatro puntos de venta, ubicados en Escazú, San José centro, Guanacaste y Sabana Sur. Esta compañía cuenta con 120 colaboradores, y se encuentra en crecimiento, ya que están invirtiendo en personal, recursos y tecnología, para con ello, mantenerse en el tiempo.

¡Vientos de cambio!

Uno de los cambios más fuertes viene de la mano de un nuevo gerente comercial. Hace seis meses, Erick Meoño, de 43 años, llegó a Almacén Mauro en momentos en que la compañía se encontraba realizando un plan de renovación y modernización muy fuerte.

“Mi experiencia, principalmente, es comercial. Y creo que eso es lo que le falta a muchas compañías hoy. Mi enfoque es más emprendedor, más comercial, no técnico. Lo que se ha buscado es que tengamos una orientación hacia el cliente; un enfoque de servicio. Yo soy administrador de empresas con una maestría en gerencia y en mercadeo; y eso es lo que se necesita para llevar el departamento a otro nivel. Mi trabajo es la parte estratégica, de ordenamiento, de hacia adónde vamos, desde el punto de vista de la Vicepresidencia y la Junta Directiva”, afirma Meoño.

Parte de la experiencia del gerente comercial fue en el área industrial, donde tuvo la oportunidad de manejar la parte ferretera a nivel centroamericano, por lo que su conocimiento del sector es muy amplio. Además, ha trabajado en el desarrollo de nuevos productos y nuevos mercados, por lo que asume este reto con responsabilidad.

“Si uno tiene bien claro lo que es: Producto-Precio-Proceso se pueden lograr los objetivos del negocio”.

Su aporte, según asegura, es transmitir el nuevo pensamiento y las nuevas estrategias que buscan la Vicepresidencia y la Junta Directiva. “Yo soy el transportador, el ejecutor número uno y el abanderado del “nuevo Mauro”. Mi aporte es llevar a la realidad las estrategias que se quieren implementar”.

La visión de esta empresa va hacia la modernización y a cómo implementar iniciativas de una compañía de primer mundo. Por eso, se pasó de las jefaturas, a las gerencias, para buscar personas de más alto perfil, que lleven a la compañía a otro nivel, de forma más rápida.

El objetivo de Almacén Mauro es muy claro: crecimiento, fortalecimiento y proyección, siempre enfocado a sus tres grandes pilares –materiales eléctricos, iluminación y datacom-, porque la idea no es cambiar la

identidad de la compañía.

De acuerdo con Meoño, se le está dando mucha fuerza al área de iluminación. Se creó un “show room” en la tienda y estrenaron un cuarto LED, llamado “LED Room”, que es una exhibición con gran cantidad de opciones de tecnología LED para cada necesidad.

“El sector iluminación es un mercado de muy rápido crecimiento tecnológico y por eso hay que estar muy a la vanguardia de las nuevas tecnologías. Eso es lo que estamos haciendo aquí, por eso estamos invirtiendo en una oferta más amplia para nuestros clientes; que haya más variedad y que no tengan que imaginarse los productos, sino que los puedan ver exhibidos, que eso es muy importante”, comenta.

Dos direcciones

Como toda empresa que busca crecer, uno de los aspectos más importantes es atraer más clientes. Esto se logra, de acuerdo con Meoño, mejorando significativamente el servicio al cliente.

“Ahora en el 2017, estamos con una iniciativa muy fuerte de estar frente al cliente proactivamente. Es ir donde el cliente, escucharlo, enfocarse en el servicio. Porque cualquiera puede traer producto de otro país; pero nosotros estamos enfocados en crear relación con el cliente, eso es lo número uno para mí, que los vendedores tengan una relación profunda con el comprador, donde haya confiabilidad en el servicio que Mauro les pueda dar. Creo que esa es la diferencia. Estamos buscando relaciones a largo plazo”, explica.

La fuerza de ventas de Mauro funciona en dos direcciones, lo que son vendedores de tienda y los vendedores comerciales, que son los que visitan a los clientes y a los diferentes sectores (construcción, electromecánica, desarrolladores, usuarios finales e industria). El objetivo es también especializar al equipo de ventas para que puedan brindar mejor asesoría y así creen un mayor vínculo con los clientes.

Almacén Mauro busca crecer como compañía a nivel de preferencia de los clientes; ser un proveedor preferido en Costa Rica en los

“La competencia es muy importante, porque es la que nos mantiene alerta. La competencia es sana porque creo que nos hace salir de la zona de confort, nos hace ponernos creativos y “pensar fuera de la caja”. La competencia siempre hace mejorar”. Erick Meoño, Gerente Comercial de Almacén Mauro.

tres segmentos que maneja. Y eso lo van a lograr, según Meoño, “apegándonos al plan y ejecutándolo al ritmo esperado”. Y agrega: “podemos tener una idea, pero no podemos estarla cambiando sobre la marcha, tenemos que apegarnos al plan, “el Plan Ganador” –como le llamo yo-. El Plan Ganador para el 2017 es seguir sobre esa senda. Cuando uno no tiene seguridad de hacia adónde va, es porque no hizo la tarea, no analizó antes. Ahí es cuando se empieza a cambiar de rutas, se empieza a improvisar y comienzan los problemas”. Parte del plan para el 2017 es aumentar la publicidad, aprovechando la coyuntura de los 70 años de la compañía. Esa va a ser su plataforma de mercadeo y comunicación. Sus promociones van a girar en torno a la celebración, porque quieren retribuir al cliente en agradecimiento por las siete décadas. Actualmente, se tiene una persona encargada de manejar las redes sociales de la compañía, ya que, según Meoño, esto es fundamental para cualquier empresa, y la que no lo haga, simplemente no existe para los clientes. También va a ser fundamental para ellos aparecer en revistas especializadas y en materiales que le lleguen a sectores especializados, en los que están interesados. Almacén Mauro cuenta con una cartera de 1000 clientes, y se encuentran en búsqueda de aumentarla. “Necesitamos hacer crecer más la fuerza de ventas, para poder brindar un servicio todavía más personalizado”, finaliza.



América tan fuerte COMO HACE 40 AÑOS...

Importadora América busca llevar sus marcas a más cantidad de clientes, con propuestas ganadoras y el respaldo de ser un conocedor del canal ferretero.



Manuel Ujueta, Gerente Comercial de Importadora América, indica que la empresa busca ampliar su presencia en el sector, haciendo llegar sus marcas a más clientes, pero siempre en busca de negocios ganadores para sus distribuidores.

Como dicen: “para atrás ni para tomar impulso...” Por eso es que en Importadora América cuando miran hacia atrás, lo hacen únicamente para observar la cosecha de clientes que les ha dejado sus más de 40 años de existir y distribuir sus marcas en el mercado ferretero.

Por eso, dada la aceptación que siempre ha tenido ahora busca profesionalizarse más para mantenerse mucho más vigente en el canal ferretero.

Recientemente, a la empresa se incorporó Manuel Ujueta, Gerente Comercial, y quien tiene experiencia en la asesoría para empresas ferreteras, tanto en el área de venta al detalle como mayoreo.

Manifiesta que la guía y el legado que ha dejado William Bermúdez -fundador de la empresa- ha sido escuela para albergar éxito durante tanto tiempo.

“La forma de atender clientes, de hacer negocios, de manejar un inventario acertado, ha sido parte de la obra que ha dejado don William, y que ha seguido la segunda e incluso tercera generación que ya está incorporada en la empresa”, destaca Ujueta.

Importadora América cifra parte de su éxito en el sector, según Ujueta, gracias a que desde don William, hasta Erick Bermúdez (Gerente General), son totalmente ferreteros y conocen al dedillo el alma del negocio.

“La trayectoria ha hecho que los empresarios ferreteros sepan quién es América, los ferreteros saben de qué empresa están hablando con solo mencionar el nombre de la compañía. La gente confía en América”.

Manuel dice que como mayorista ferretero es de los pocos importadores reales que quedan en el mercado y destaca el valor de la estabilidad, por ejemplo en el área de ventas con vendedores que tienen muchos años de estar en la empresa, lo que hace que el ferretero también tenga a su lado

una empresa estable y eso imprime confianza.

Uno de los objetivos que sobrelleva el área de la gerencia comercial es catapultar la empresa aún más alto de lo que ha estado “volando” en el sector.

“Sentimos que aún hay mucha oportunidad para seguir creciendo, sobre todo porque manejamos líneas de productos de mucha demanda. Algo que ha tenido la empresa y que va a seguir por ese camino es cuidar y respetar a sus clientes, a los distribuidores al no permitir que se de competencia desleal entre compradores. América no se brinca canales de distribución. Es un valor ético de 40 años”.

15000 ítems diferentes

Algunas de las marcas principales que hoy está distribuyendo la empresa son Great Neck en todo lo que tiene que ver con herramienta manual, Price Pfister, con Lainz y Maia, Geo, rodines y ruedas Ital-Pro, todo lo que es valvulería, llaves de compuerta, todo lo que son accesorios de fontanería, cedazos, mallas, incluso ha incursionado con el ply-wood, láminas de policarbonato, molinos de maíz, la línea completa de Tri-Circle. La empresa maneja cerca de 15000 ítems diferentes.

“Para este año, esperamos fortalecer aún más los productos de importación”.

Ujueta indica que otro de sus objetivos desde la parte comercial es direccionar los recursos con más eficacia para que América pueda llegar a más clientes y siempre potenciando el recurso humano.

“Para mí es muy simple, si la gente de la empresa está contenta y los clientes también, es la fórmula ganadora de crecimiento”.



Price Pfister es una de las líneas que está con la empresa, en sus modelos Lainz y Maia.

PHILIPS

Lighting

SceneSwitch triple color



Nuevo

Philips LED SceneSwitch es un bulbo nuevo e innovador que combina tres ajustes de luz en uno solo, esto significa que puedes tener fácilmente la iluminación adecuada para tus necesidades sin utilizar un atenuador.

Puedes cambiar el ambiente desde una blanca brillante, a una luz natural, o bien a una luz con brillo cálido y acogedor, simplemente encendiendo y apagando el interruptor de pared existente.



Funciona con tu apagador actual.
No dimerizable



Memoria
recuerda el último
modo de encendido

Un bulbo, tres ambientes diferentes

Consumo	Iluminación equivalente	Temperatura de color	Flujo luminoso	Vida útil	Dimerizable
8 watts	60 watts	5000°K luz blanca	800	15,000 horas	No
9.5 watts	60 watts	2700°K luz cálida	800	15,000 horas	No
3 watts	60 watts	2200°K luz con brillo cálido	80	15,000 horas	No



de luz blanca

más brillante e intensa para ayudar a concentrarse y experimentar cada detalle



a luz natural

menos intensa, crea un acogedor ambiente que invita a recibir amistades o leer un libro



a luz con brillo cálido

crea un ambiente relajante y acogedor para disfrutar el momento

ELÉCTRICO
FERRETERO
DISTRIBUIDOR MAYORISTA

Distribuidor Autorizado en Costa Rica

Contacto:

Marvin Rivera, Ingeniero Comercial

✉ mrivera@electricoferretero.com

☎ 8305 - 86529

🌐 www.electricoferretero.com

📍 El Eléctrico Ferretero Distribuidor Mayorista

Un “Lucas” en **INVERSIONES FERRETERAS LUCAS**

En noviembre de 2016, esta ferretería celebró su 27 Aniversario. “Lucas”, como se le conoce a su propietario, es un hombre hecho para competir, y su pasión lo ha llevado a consolidar un negocio de más de 3000 metros cuadrados.

Si le digo el nombre: “Gerardo Brenes”, probablemente no sepa de quién le estamos hablando... pero cuando le hablo de Lucas Brenes, definitivamente, ya tendría una idea muy cercana sobre quién es.

Cuando él inició su negocio, que en ese momento se llamaba: “Maderas y Materiales San Lucas”, estaba ubicado en un local de 60 metros cuadrados, alquilado y trabajaba junto a su esposa e hijos.

Hoy, 27 años después, son 25 empleados, atienden un promedio de 150 clientes diarios, y están ubicados en un área de 3.000 metros cuadrados, repartidos en cinco propiedades que son de la empresa. E incluso, acaban de adquirir una casa vieja, ubicada frente al local, que colinda con la propiedad que tienen del otro lado de la cuadra.

Allí, el objetivo de este año es construir un nuevo local con el concepto de autoservicio, en el que el cliente llegue a buscar lo que necesite. Se tiene previsto que este local esté listo a mediados del 2017.

“Este es un equipo de familia, y una de las suertes más grandes es que hemos tenido personal muy estable, y eso influye mucho, el cliente se siente más seguro. Por ejemplo, tenemos a Sandra, que tiene 25 años con nosotros”, comenta.

Confianza y buen trato son su secreto

Según Alfredo “Tito” Brenes, hermano de Lucas y Administrador de la ferretería, esto se debe al buen servicio que los ha caracterizado siempre, además de que ofrecen muy buenos precios.

“Vendemos confianza y seguridad en la empresa. Además, para nosotros ha sido primordial el buen trato que les brindamos a los clientes”, afirma Lucas.

Ser una empresa familiar, de acuerdo con Lucas, es una de sus fortalezas, así como que sus clientes hayan sido tan estables a lo largo de los años.

“Sobre todo, que nosotros no engañamos a los clientes, el producto que les damos es realmente el que les ofrecimos. En las cotizaciones, ponemos, precio y el producto específico, con la marca respectiva, y eso muchos otros no lo hacen. Para nosotros es importante que el cliente se vaya satisfecho”, expresa Lucas.

Además, como parte del servicio al cliente, una vez que se hace entrega, el personal debe llamar al cliente para asegurarse de que el material llegó en las condiciones adecuadas y acorde con lo que solicitó. Posteriormente, se le da continuidad al cliente para que en el momento que necesite algo, se le haga llegar. Eso hace que el cliente se sienta apoyado.



Impulso a la juventud de Paraíso

Inversiones Ferreteras Lucas apoya el ciclismo nacional, pero sobre todo, a los jóvenes de la comunidad y los impulsa a mantenerse alejados de las drogas y el alcohol, incentivando en ellos el ciclismo.

Paraíso ha sido cuna de grandes ciclistas costarricenses, y por eso en esta ferretería todos son aficionados a este deporte. Incluso, tienen un equipo de ciclismo e invitan a los jóvenes a unirse. Y es que él mismo es un ejemplo para los jóvenes,



pues aunque está cerca de las seis décadas, todos los días se levanta a las 4 a.m., para entrenar y es parte del equipo de ciclistas. “Nadie tiene un sueldo en el equipo, porque esto es algo que nos apasiona, y cada quien corre sin un objetivo de dinero, lo hacemos porque nos gusta y es parte del sacrificio que tenemos que hacer”.

De la ferretería hay otras dos personas que pertenecen al equipo, y no es requisito ser de Paraíso para estar con ellos, pues también tienen corredores de Cartago.

“Para este año, queremos seguir con este proyecto, así que si hay algún patrocinador que quisiera apoyarnos, estamos necesitando ayuda para continuar”, finaliza Lucas.

“Aquí, hay 4 personas encargadas de tomar las decisiones: un hijo mío, Tito, Sandra y yo. Lo hacemos así porque tenemos mucha experiencia en el negocio y sabemos cuáles son las decisiones que debemos tomar, y lo más pronto posible para que el cliente se vaya satisfecho”. Gerardo “Lucas” Brenes, Propietario de Inversiones Ferreteras Lucas (derecha).

Charlas internacionales para ferreteros y compradores

¿Cómo innovar y crecer en el sector ferretero?

Expositor: Antonio Valls, Director General y Consultor Internacional de System Shop Consulting, España

Esta charla busca y dar soluciones efectivas a cualquier problema: imagen del establecimiento, 'lay out', formación del personal, imagen corporativa, gamas de producto, negociaciones con proveedores, gestión de compras, 'mystery shopper', implantaciones, iluminación, rotulación y señalización, escaparates, gestión del punto de venta, indumentaria, distribución interior, decoración interior del establecimiento, lógica de funcionamiento...

Viernes 26 de Mayo, Pedregal
9:00 a.m a 11:00 m.d
Expoferretera



Compita con éxito ante las Grandes Superficies Ferreteras

Expositor: Luis Alberto Prado, Director y Socio fundador de FerreterosOnline.com, Chile

El ABC de las ferreterías exitosas. Una charla que presentará casos reales y develará cómo operan los grandes jugadores del mercado para sobresalir y ser más eficientes. "Los empresarios ferreteros tendrán la oportunidad de ver casos reales de éxitos y fracasos, mostrando ejemplos reales en videos y fotografías, dejando un mensaje de cambio y prácticas sencillas que podrán implementar a bajo costo en su negocio".

Sábado 27 de Mayo, Pedregal
3:30 pm a 4:15 pm
Expoferretera



Reserve su espacio aquí: www.expoferretera.com/charlas

Tatiana Alpizar • Tel Oficina.: (506) 4001-6743 • t.alpizar@ekaconsultores.com



expo FERRETERA

su herramienta de negocios

“Las veces que hemos ido a Expoferretera, ganamos con los productos nuevos que llevan las empresas a las que nosotros les compramos. Yo casi nunca compro en las ferias, a menos que vaya con lista en mano de lo que necesito, pero me gusta ir para ver las cosas nuevas que están ofreciendo. También, a veces los clientes me han pedido algo, y en la Expo veo qué empresa lo tiene para pedirlo de una vez. ¡Nos gusta mucho ir!”.

*Nuria Murillo Morera,
Propietaria de Ferretería
López y Murillo #1 y #2
Ferretería López y
Murillo, 19 años en el
mercado*

**El Roble de Alajuela,
de Hogares Crea 100
al este. Tel. 2430-3887**

¿Qué ganó con Expoferretera?

“¡Nos gusta mucho
IR A EXPOFERRETERA!”

Expositores Expoferretera



Expositores internacionales



Confirmados al 24 Enero 2017

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: Annia Cabalceta
Cel.: (506) 7014-3611 • Tel Oficina.: (506) 4001-6726
annia@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



tuercas y tornillos

LA REVISTA FERRETERA



Lámina de perfil ondulado

sinusoidal con peralte de 18mm, rolada a partir de bobinas de hierro galvanizado, galvanizado con aluminio y pintados. Calibres: 24, 26, 28, 30 y 32. Medidas especiales contra pedido.



Varilla corrugada

Normas ASTM A615 ASTM A706. Barras de acero con corrugaciones que procuran inhibir el movimiento longitudinal relativo al concreto. Los rebordes o protuberancias cumplen las disposiciones de las normativas nacionales e internacionales vigentes.



Armadura plana.

Configuración de alambres grafilados longitudinales y transversales. Electro-soldadas en cada intersección. Aplicaciones: refuerzo para concreto en losas, muros y elementos prefabricados. Losas de pisos, muros armados, platea de cimentación, revestimiento de túneles.

Distribuye: Aceros Abonos Agro • Tel.: (506) 2212-9300



Discos diamantados

para corte y desbaste, desde 4 1/2" hasta 18", per igualmente, se consiguen en tamaños mayores. En sus líneas continuos, turbos y segmentados Extra Supra Special. Marca Klingspor

Distribuye: Impafesa
Tel.: (506) 2297-8282



Variedad de accesorios Bosch.

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



Sellador con propiedades físico

mecánicas, hecho a base de un polímero híbrido, lo que le permite contar con una retención a largo plazo de sus propiedades elasto adhesivas.

Distribuye: Megalíneas
Tel.: (506) 2240-3616



Juegos de copas
y productos abrasivos de Perfect.



Perfil acanalado de configuración trapezoidal,

fabricado en planta mediante una roladora estacionaria a partir de rollo de Ternium Zintro, Ternium Zintro Alum o Ternium Pintro, diseñado para ser utilizado como cubierta expuesta. Uso en muros y cubiertas de naves industriales, bodegas y construcciones en general.

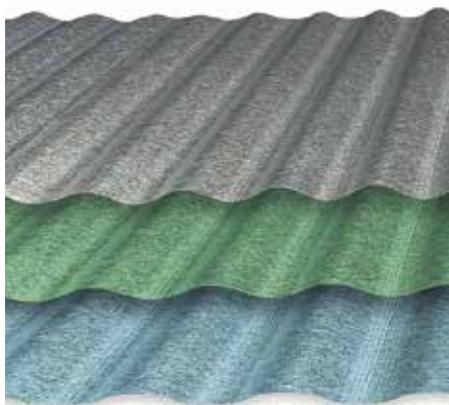


Perfil acanalado de configuración trapezoidal de alta capacidad estructural y de desagüe

Fabricado en planta mediante una roladora continua, a partir de rollo Ternium Zintro, Ternium Zintro Alum o Ternium Pintro, diseñado para ser utilizado como cubierta de fijación expuesta. Este producto está dirigido a utilizarse principalmente en cubiertas de naves industriales donde se requiere resistencia estructural y/o diseñar con pendientes bajas.



Lámina de diversos perfiles esmaltada.



Perfil ondulado (también llamado sinusoidal o acanalado)

conformado en una roladora en continuo a partir de rollo Ternium Zintro, Ternium Zintro Alum o Ternium Pintro. Por su configuración, este producto es fácilmente estibable y traslapable. De amplia aplicación en cubiertas y fachadas de granjas, graneros, almacenes, viviendas.



Producto fabricado en una roladora en continuo a partir de rollo Ternium Pintro

con apariencia similar a una teja tradicional de barro (Ternium Teja Española) y con apariencia similar a una teja rectangular (Ternium Teja Italiana), con la durabilidad del acero recubierto. Para uso comercial y residencial, brinda un excelente acabado arquitectónico.

¡A Salas le va **BIEN CON LUZ!**

Tal parece que esta ferretería casi no tuvo infancia, pues nació tan solo en el 2010 y ya a estas alturas, hace tiempo pegó el brinco no solo para ser una de las más apetecidas por mayoristas y compradores, sino que pasó a ser una empresa de mediana superficie y ya con dos negocios.



En la ferretería, en el área de acabados, predomina el orden y la limpieza. Para Luz, así se logra atraer más a los clientes.

Pavón de Los Chiles, Alajuela. - En San Carlos, es cuando usted cree estar ya casi ahí, sin embargo para los que no conocemos, aún falta trayecto. En en este, aunque se pasa por algunos poblados, una buena parte del camino es solo carretera y vegetación a los lados.

Es donde uno se pregunta: ¿pero cómo pueden tener una ferretería por aquí, si es difícil ver que los clientes se asomen?

Lo cierto es que a veces los poquitos hacen por montón, y como dicen en pueblo pequeño hay necesidades grandes de productos y hasta más. Llegamos a Pavón de Los Chiles, y mientras esperábamos que nos atendieran, notamos el orden estricto y la limpieza por ejemplo del área de acabados. “Sin duda, está presente la mano de una mujer”. Por otro lado, el devenir de los clientes, que entre todas las transacciones que logramos observar, los compradores no llegaban por un solo producto. El que menos se llevó fueron dos, y recuerdo que fue un perling y dos varillas de soldar (electrodos).

Y como en este tipo de lugares la atención se vuelve más cálida porque clientes y empleados se conocen o porque son vecinos cercanos o porque ya son tan nativos del lugar que se termina por conocer a todos

sin excepción. Aquí es donde el comprador sabe que lo que le venden es lo que requiere porque por dentro pensará: “no creo que mi vecino, al que veo todos los días me quiera timar”.

Bueno, y para entrar de lleno con la historia, y después de esa grata espera que nos pone en contacto directo con el quehacer del negocio, nos atendió Luz Hannia Rodríguez, y aunque se hace llamar Gerente Administrativa, el negocio no registra movimiento sin que pase por su visto bueno.

Un 22

Alegre y sin esconder todo lo que sabe, lo primero que nos dijo fue, no estar acostumbrada a eso de las entrevistas, a lo que respondimos que nosotros tampoco, pero que igual había que hacerle. Vino la risa por el chascarrillo y después entró más en confianza.

Asegura que fue allá por el 2010, precisamente un 22 de febrero, cuando su esposo Johnatan Salas, siendo ya comerciante y con un supermercado, y acostumbrado a estas faenas, ideó plantearse el negocio de una ferretería.

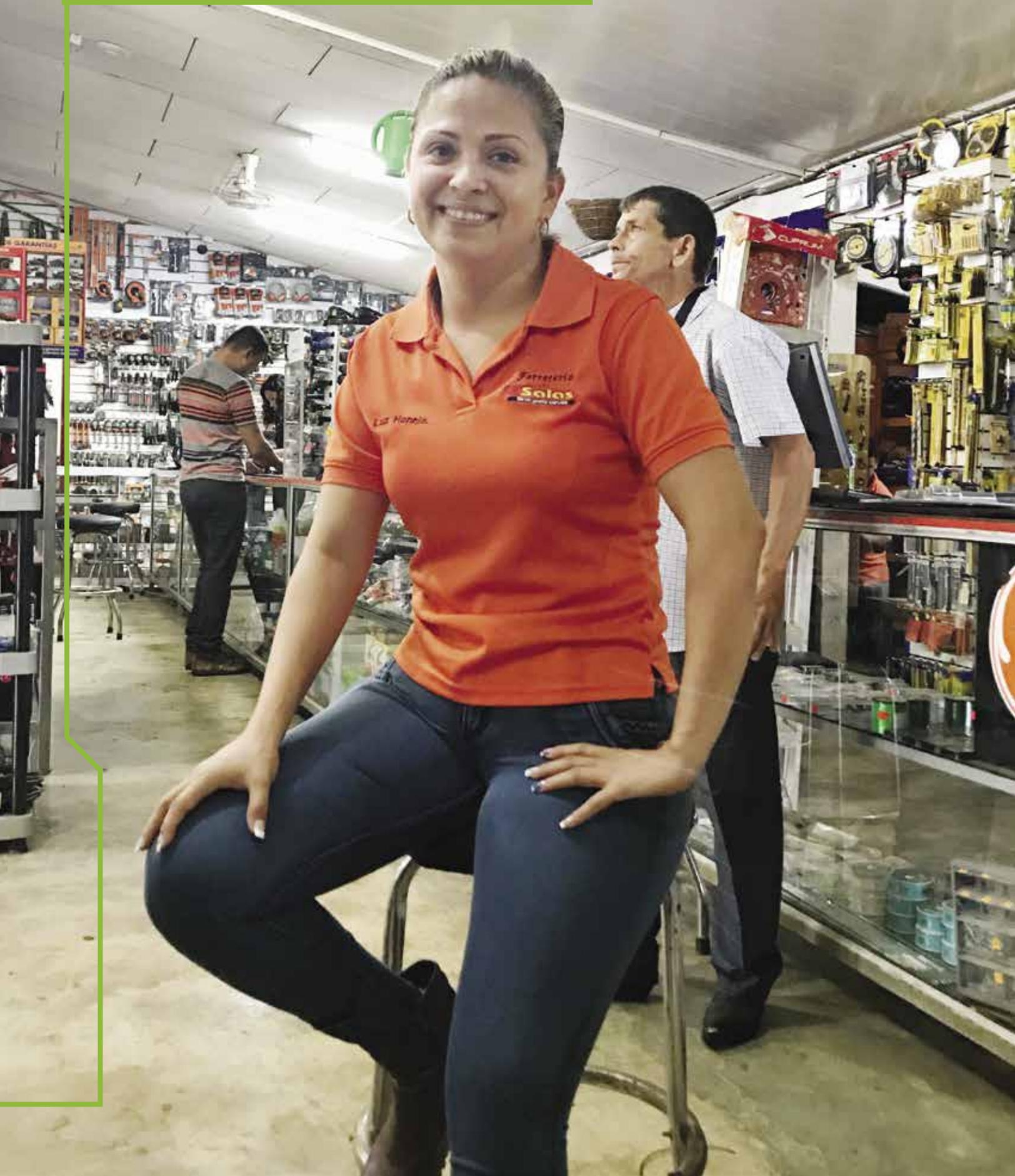
Y fue así como en más o menos 50 m², arrancaron este nuevo negocio. “Johnatan vio que era posible que diera resultado porque los clientes debían ir hasta Santa Rosa (de Pocosol) y si no encontraban lo que buscaban, tenían que hacer el viaje hasta Ciudad Quesada”, cuenta Luz.

La idea, aunque arrancaron con algo pequeño, era no solo tener un inventario completo, acorde con las necesidades más importantes de los clientes, que de hecho habían estudiado, si no tener las cantidades justas, ni más ni menos, “porque nada hace uno a sabiendas de que alguien va a construir una casa, y que va a necesitar en promedio 30 láminas de zinc, y que venga a la ferretería y que solo haya la mitad”.

Y asegura que cuando un comprador llega y encuentra cantidades menores a lo que busca,

Luz Hannia, Propietaria de Ferretería Salas, dice que un negocio debe tener un inventario completo, pero también es clave que tenga las cantidades correctas porque a los clientes no les gusta que los atiendan a medias.

El Ferretero





Ferretería Salas, en Pavón de Los Chiles, es una de las primeras ferreterías nominadas a Ferretería del Año. Está conformada por un equipo de 30 personas, liderados por Luz Hannia Rodríguez.

termina por no comprar e irse para otro negocio donde se lo puedan suplir todo.

Cuenta que en principio la pasión se le despertó más a Johnatan y ella solo le ayudaba un poco. “Estaba en la caja, y observaba que a veces se daban algunos errorcillos en proveeduría, y empecé a interesarme más, hasta que me empecé a gustar bastante”.

Con estudios en administración, detectó las áreas que había que potenciar, las que había que mejorar y las que estaban bien. “Siempre he creído que hay que tener un sistema de software, eso es indispensable porque ayuda a ordenar el negocio y con dos teclazos uno se puede dar cuenta de cuáles productos por ejemplo, se están quedando rezagados en rotación”.

Las ventas le encantan, y le gustan más las de ferretería, porque dice que por cada producto que un cliente pide siempre hay todo un reto, pues “depende de uno poder venderle más. Detrás de cada producto hay un proyecto y detrás de cada proyecto un montón de productos que el comprador necesita. Claro, hay que conocer bastante para poder ofrecerle lo que realmente requiere”.

Dice que en ferretería casi no hay mujeres, pero que poco a poco hay más presencia. “No hay nada mejor que poder explicarle o asesorar a un cliente con criterio, hacerle ver que uno de verdad, sabe”, dice Luz Hannia.

Volados del supermercado

Manifiesta que cuando le empezó a tomar el gusto y se le despertó la pasión por estas faenas, decidió aplicar algunas formas de exhibición que tenía su esposo en el supermercado como en las cabeceras, y de plano “lo convencí para que todos los fines de año rifáramos un carro. No fue fácil, pero terminó diciendo que sí y cuando vio que eso incrementó el tránsito de clientes, me apoyó más”.

“Hay que crear fidelidad”, dice enfáticamente.

Lo que si ha visto y defiende a capa y espada es que si una ferretería no tiene buen servicio, los clientes se marchan a la competencia. “Si una compra el cliente la requiere a las 9:30 de la mañana y nos comprometimos, es porque le podemos dar el servicio. No se permite fallar”.

Y dice que cuando se atiende, así sea que el cliente traiga pintado que viene buscando precio, hay que indicarle que existen otras alternativas y que conozca las diferencias entre una y otra para que no solo juzgue por el factor precio.

“Nada hago con venderle un producto más barato si antes no le explico porque es diferente a otros similares. No puedo arriesgarme a que regrese al negocio a decirnos que le vendimos una cochinateda, porque perdemos credibilidad. Cuando tiene toda la información, que sea él quien decida”.

Dice que para negociar con un proveedor lo primero que le pide es servicio, que siempre haya producto y que se preocupe para tenerlo en inventario, después es precio “porque siempre se requiere un buen precio porque la competencia es brava”.

Con ella, trabajan 30 colaboradores, y atienden un promedio de 200 clientes diarios entre los dos negocios.



EXP|HO|RE

EXPO PARA HOTELES Y RESTAURANTES

Un evento 5 estrellas

Desde 2001



20-22, JUNIO 2017 PEDREGAL { Costa Rica }

REGÍSTRESE EN: WWW.EXPHORE.COM
PARA EXPONER: REVISTAAPETITO@EKACONSULTORES.COM TEL: +506 4001-6746

Anticorrosivos



Anticorrosivo
para techos, tanques y
estructuras

Anticorrosivo Acrílico
para hierro galvanizado

- Excelente Acabado • Buena Adherencia •
- Variedad de Colores •

Con el respaldo y
la avanzada tecnología **SUR**

Contáctenos: 2211-3741

Koral **SUR**