



Convulso mercado de hierro **P.18**

Especial grifería **P.22**

Ferretería Salva Tandas **P.31**

Naná: ferretero en cualquier patio **P.32**

“OJO DE ÁGUILA” PARA LA FERRETERÍA

José Pablo Vargas, Propietario de Ferretodo en Orotina, dice que el azar no está permitido en el negocio, que se manejan con compras bien pensadas para sus 1000 m².

expo
FERRETERA
su herramienta de negocios

26-28 de Mayo
Eventos Pedregal



 /Revista TYT

Suscríbase en:
www.tytenlinea.com/suscripcion

MAYO 2017 año 21 / No. 251

CORREOS
DE COSTA RICA

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

Nueva Unidad de **INTEGRACIÓN DE NEGOCIOS** de El Eléctrico Ferretero



Proyecto desarrollado por
la Unidad de Integración
de Negocios:

Automatización de la
iluminación de la
Catedral de Pérez Zeledón



Nuestros Servicios

- Automatización
- Diseño
- Inspección
- Visitas en campo
- Asesoría técnica
- Programación
- Capacitación
- Ingeniería de valor
- Cálculo

Contáctenos:

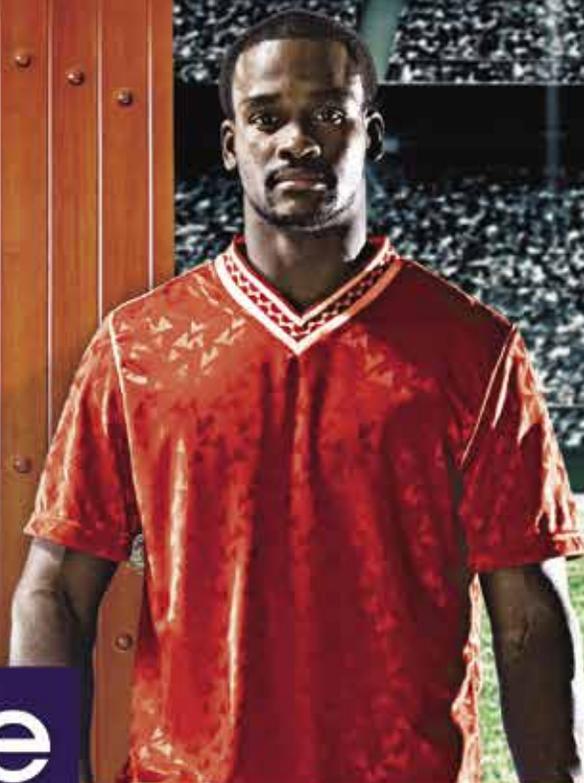
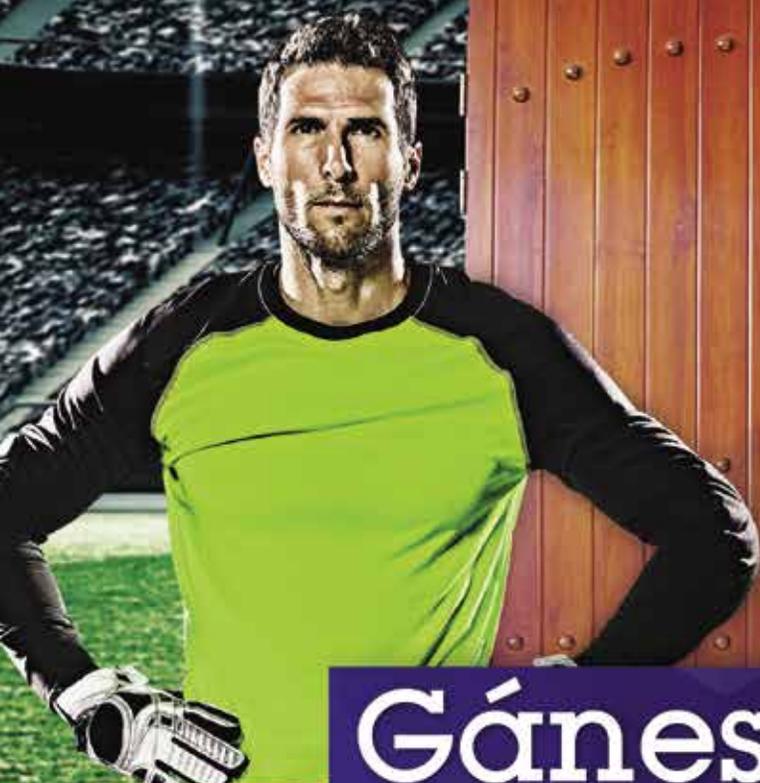
 www.electricoferretero.com

 (506) 4055-1777

 integración@electricoferretero.com

 El Eléctrico Ferretero Distribuidor Mayorista

Tenemos
madera
para el **fútbol**



Gánese

1 de los 2 viajes a Rusia
para vivir la emoción del fútbol

por cada **€20.000**

de compra en productos de la marca **probosque**,
recibirá una acción electrónica para participar en este gran sorteo.

• Incluye pasaje, estadía y €500 en efectivo
para cada ganador •

probosque
LIGEROS EN MADERAS REFORZADAS

 **FORESTALES**
LATINOAMERICANOS



36



22



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

6.581 vistas en la edición digital

Contenido

07

PINCELADAS

¿Cómo sobrepasar dos décadas con una ferretería?
 PPG abriría nueva fábrica Glidden en Panamá
 Ferretera muy caribeña

13

EXPOFERRETERA

Charlas
 Expositores presentes en la feria

16

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.

18

EN CONCRETO

18 ¿Se está matando el mercado del hierro?

Actualmente, unas 13 empresas ofrecen acero en Costa Rica. Y pensar que solo hace algunos años, por ahí del 2010, hasta se experimentaron lapsos de escasez.

22 Especial grifería

- Esas tendencias en grifería...
 - ¡Una buena sala de exhibición es la clave!

34

PERFIL

34 Best Value quiere premiar sus clientes

36 Audio Accesorios pone las ferreterías a vender más...

31

EL FERRETERO

31 Ferretería Salva Tandas:

¡Negocio “apaga incendios”!

32 Ferretería Nanán:

Ferretero en cualquier lugar

38 Ojo clínico en Orotina

Con tan solo 5 años en el mercado, y a pesar de estar rodeados de grandes ferreterías, Ferretodo pasó de ser un negocio pequeño, a una ferretería de 1000 m2.

42

PRODUCTOS FERRETEROS



Hugo Ulate Sandoval
hugo@ekaconsultores.com

¿Cómo maneja USTED SU TIENDA?

En el orden de prioridades que lleva una empresa, según me decía un ferretero, muchos se preocupan por abrir sucursales que por consolidar y entender un solo negocio. Y que al final, con la apertura de otros negocios, lejos incluso del primero, los empresarios tienden a complicarse y a “perder” hasta el control y la agudeza estratégica de todos.

Y todo trae como consecuencia frustraciones, crecimientos fallidos y hasta la puesta en riesgo del negocio matriz.

Sin embargo, este empresario recomendaba crecer con medida, hacerlo en el lugar en el que el ferretero conoce más, en el lugar del que es oriundo o donde más lo conoce la gente, pues es donde su negocio tendría mayor aceptación.

Asimismo, decía que muchos empresarios se preocupan más que demasiado por la competencia, por ver cómo sobreviven ante los grandes y olvidan o dejan de lado, sus propias estrategias, sus ventajas potenciales, el porqué de la preferencia de sus clientes y subrayaba que una ferretería, cualquier ferretería, esté donde esté, posee múltiples ventajas y beneficios, pero que cada empresario debe explotar en su beneficio. “La competencia es importante, pero hay que entender que siempre estará ahí y procurar que nosotros también estemos”, decía.

Tal parece que entender el negocio, es saber dónde está uno parado, en qué se es bueno y cuáles podrían ser las oportunidades de mejora... Mirar hacia adentro para hacerlo después hacia afuera.

Otro ferretero, con su competencia al frente, al otro lado de la calle, me decía, “cuando no tenemos algo, por alguna razón, lo mando donde el colega y me he dado cuenta que él hace lo mismo” y agregaba que en este sentido el cliente no se perdía porque iba agradecido con la honestidad y con el servicio y que sabía que en cualquier momento regresaría.

La madurez empresarial no es algo que se compra o se obtiene con solo el pasar de los días, se adquiere entendiendo el negocio y para ello, hay que entender los clientes... Si un comprador pide clavos rosados, es muy sensato que para la próxima, el ferretero los haya conseguido o al menos ya tenga algunos pintados. Si hoy no hay un producto, el cliente regresa como dando una nueva oportunidad, pero no permita que le pase dos veces, porque la costumbre y la rutina mata... Y mata en serio.

Presidente

Karl Hempel Nanne
karl.hempel@eka.net

Director Editorial

Hugo Ulate Sandoval
hugo@ekaconsultores.com

Directora Eventos

Silvia Zúñiga
silvia@ekaconsultores.com

Directora de Arte

Nuria Mesalles
nuria@ekaconsultores.com

Asesora Comercial

Annia Cabalceta
annia@ekaconsultores.com
Tel: +506.4001.6726

Diseño y Diagramación

Irania Salazar
iranias@ekaconsultores.com

Asistente Comercial

Tatiana Alpizar
t.alpizar@ekaconsultores.com

Colaboradora

Adriana Chaverry

Foto de Portada

Luis Navarro

Suscripciones

Tel: 4001-6722
revistatyt@ekaconsultores.com

Suscribase en:

www.tytenlinea.com/
suscripciones

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

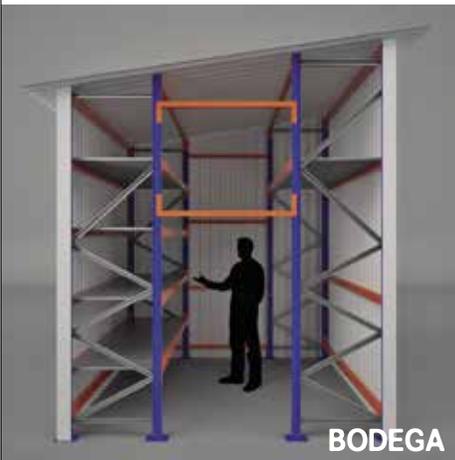


Tenga un mejor y mayor control de su inventario



MEZZANINE

**SOLUCIONES EN
ALMACENAMIENTO
A LA MEDIDA**



BODEGA

Consulte por nuestros sistemas de almacenaje liviano, medio y pesado al 2256-6070.

VERTICE
Lider en sistemas de exhibición y almacenamiento

info@verticecr.com /VerticeCR
verticecr.com (506)8365-3434



¡QUÉ COMIENCE LA BATALLA!

Ranking de las ferreterías más importantes

Próximamente EDICIONES

Junio / TYT 252

Ranking de las ferreterías más importantes del país

Las ferreterías que dominan el mercado costarricense

Cierre comercial: 11 de Mayo, 2017

Anúnciense en TYT Y esponja en Expoferretera

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

Encuentre ejemplares de TYT en nuestros puntos de distribución:



Construrama



ROSEJO

REIMERS INDUSTRIAL

IMPAFESA



¿CÓMO SOBREPASAR DOS DÉCADAS CON UNA FERRETERÍA?

Fue un 18 de abril de 1995, hace 22 años, cuando Óscar Madrigal, Propietario de Ferretería Romara, miró al cielo una y otra vez, y se decidió por entrarle a esto de la ferretería.

Y desde hace más de dos décadas, Madrigal en su ir y venir, como el ferretero que cuida celosamente, su negocio, es un empresario preocupado por cuidar cada detalle.

“La competencia es fuerte y no da tregua, por eso, siempre le digo a los muchachos que cada cliente que llega es una oportunidad de oro para conquistarlo y hacer que regrese”, dice Madrigal.

Cree fielmente en el surtido del inventario. “Una ferretería sin soluciones no tiene oportunidad de crecer y casi está fuera del mercado”.

En estos 22 años, Madrigal ha logrado consolidar todo un equipo ferretero y dice que definitivamente todos estarán en Expoferretera. “Le digo a los muchachos que es un evento para ellos, con oportunidades de aprender, capacitarse, y ver productos nuevos. Para nosotros es una obligación asistir, pues así tenemos más ojos para ver los productos y comentar entre nosotros”, dice Madrigal.

Reitera que el valor de la feria está en que cuando “nos reunimos para hablar de los productos, definimos cuáles debemos de tener, o bien, cuando un cliente pregunta por algo que no tenemos, hay muchas posibilidades de ayudarlo cuando ya hemos visto ese producto en Expoferretera”.

Madrigal junto con su negocio y equipo, es uno de los nominados a Ferretero y Ferretería del Año.



Óscar Madrigal (abajo, en el centro), Propietario de Ferretería Romara es de los ferreteros que ven como una oportunidad de altísimo valor la llegada de un cliente al negocio. Aquí con parte de su equipo.



Visítenos en Expo ferretera



Visítenos en San Joaquín y Curridabat

2265-7474

tornicentrocr.com
ventas@tornicentro.la

Aclaración

En la edición anterior, en el Especial de Tornillos, en la página 25, erróneamente se consignó a Óscar Castellanos como Gerente General de Tornicentro, y lo correcto es: Óscar Castellanos, Gerente General de Universal de Tornillos.



Aquí parte del grupo de empleados de Construtotal luciendo la manta de Nominados.

Soy

EAGLE

Calidad
garantizada



Plata **NOM-ANCE**

Producto certificado

Con más de 35 años
fabricando soluciones
eléctricas con respaldo.

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

► www.eagle.cr
f Eagle Centroamericana

FERRETERA MUY CARIBEÑA

Cuando Leiva Sánchez (q.d.d.g), se instauró en Limón, en el Atlántico costarricense, no solo marcó una forma de trabajar en ferretería, sino que trasladó su legado a sus hijos...

Es por eso que Karina Sánchez, una de sus hijas, y una de las que guía y comanda los destinos de la Ferretería Construtotal, dice que nada se hace al azar, "pues aprendimos de papá a esforzarnos todos los días, a entender que sin sacrificio no hay resultados, a darnos cuenta que quien trabaja Dios le ayuda".

Karina dice que las 28 personas que trabajan en la empresa están enfocadas y mantienen firme el objetivo de que cada cliente que entra se vaya no solo contento con el servicio, sino con un producto en la mano y que con la convicción de que cuando piense en ferretería tiene que pensar en ellos.

"Somos muy estrictos con el servicio, nos gusta que los clientes encuentren lo que buscan y que se sientan contentos. En Limón hay mucha competencia y muy buena, por lo que no nos podemos descuidar", asegura Karina.

Dice que hoy el mercado ha evolucionado mucho y que hoy cuesta más convencer y vender a los clientes, pues tienen muchas alternativas, sin embargo, dice que la diferencia la hace la honestidad.

Karina, desde su escritorio en el centro de la ferretería cuenta con un timbre que avisa a los colaboradores cuando un cliente entró, y con un micrófono llama a cualquiera de los vendedores para que salga a atender al comprador. "Esta técnica nos ha dado buen resultado y hemos visto que el servicio se agiliza", asegura.

Karina y Construtotal están nominados a Ferretería y Ferretero del Año, y estarían en Expoferretera compartiendo con todo el sector.



Karina Sánchez, Propietaria de Construtotal es una de las nominadas a Ferretero y Ferretería del Año. El esfuerzo y la trayectoria le valieron el reconocimiento.

PPG ABRIRÍA NUEVA FÁBRICA GLIDDEN EN PANAMÁ

Con una inversión aproximada de 20 millones de dólares PPG busca proyectarse al mercado centroamericano y Caribe.

PPG confirmó el crecimiento de su operación en la región a partir de la construcción y apertura de una nueva fábrica de la marca Glidden en Panamá con una inversión aproximada de 20 millones de dólares, que dará trabajo a unos 150 panameños en una primera etapa.

“La expansión industrial en Panamá de una multinacional en pinturas y recubrimientos a nivel mundial como PPG reafirma la confianza y el compromiso que hay en el país y en el sector de la construcción”, aseguró el Director General de PPG Latam, Diego Foresi. La firma, referente regional del mercado de pinturas a través de su marca Glidden, se prepara para ampliar las operaciones en su sector con la construcción de una fábrica propia que se espera sea inaugurada en 2018.

Según Foresi el proyecto actualmente se encuentra en proceso de análisis de ingeniería y en la búsqueda de la locación ideal para la ubicación de la planta: “Nuestra intención es tenerla operando en el 2018. Será una planta importante ya que su objetivo será abastecer a todo Centroamérica, Caribe y Sudamérica”, agregó el Director de PPG Latinoamérica.

Las razones para invertir en una planta en Panamá se deben principalmente a la logística que se genera gracias a la posición estratégica que tiene el país para la empresa y al posicionamiento que Glidden tiene en el mercado panameño. “PPG quiere expandir la marca y potenciar la llegada de Glidden a toda la región, utilizando a Panamá como un centro de gravedad para esta expansión. Estar ubicados en Panamá nos permite una articulación muy interesante de todo lo que tiene que ver con logística, almacenamiento y movimiento tanto dentro como fuera del país”, señaló Foresi.



“La expansión industrial en Panamá de una multinacional en pinturas y recubrimientos a nivel mundial como PPG reafirma la confianza y el compromiso que hay en el país y en el sector de la construcción”, aseguró el Director General de PPG Latam, Diego Foresi.



FSL LED Lighting

Producto de alta calidad con
todas las certificaciones de fabricación
y a un excelente precio.

Distribuidor
exclusivo

IMPORTACIONES
MARROLL

Del 26 al 28 de Mayo
estaremos en
Eventos Pedregal

**expo
FERRETERA**
su herramienta de negocios



expo

FERRRETERA

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



Expositores Expoferretera

Confirmados al 2 de Mayo, 2017



Expositores internacionales



Reserve su stand: **Annia Cabalceta**
 Cel.: (506) 7014-3611 • annia@ekaconsultores.com

Charlas internacionales



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



¿Cómo innovar y crecer en el sector ferretero?

Viernes 26 de Mayo • 9:00 a.m a 11:00 m.d

¿Hacia dónde va su negocio?

Domingo 28 de Mayo • 11:30 am a 12:15 pm



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



Compita con éxito ante las Grandes Superficies Ferreteras

Viernes 26 de Mayo • 3:30 pm a 4:15 pm

Rotación de inventario

Sábado 27 de Mayo • 3:30 pm a 4:15 pm

Rentabilidad de la mano del mejor software para ferreterías

Expositor: Erick Castro Alvarado; Director de Implementación en Logical Data Costa Rica, con 20 años de experiencia en la coordinación e implementación de soluciones informáticas para el sector ferretero.

Viernes 26 de Mayo • 4:30 pm a 5:15 p.m



Un servicio superior... ventas increíbles

Expositor: Lic. William Jaubert, MBA Administrador de Empresas con una Licenciatura en Mercadotecnia del Instituto Tecnológico de Costa Rica y una Maestría de Dirección de Empresas.

Viernes 26 de Mayo • 4:45 pm a 5:30 pm



Los 9 tips de mercadeo ferretero para aumentar las ventas

Expositor: José David Ulloa, Mercadólogo y Economista.

Sábado 27 de Mayo • 2:00 p.m a 2:45 p.m



Innove en procesos de soldadura y haga crecer su ferretería

Expositor: Danny Bermúdez, Experto y Asesor en temas de soldadura, tanto en lo que tiene que ver con fuentes de poder como electrodos.

Sábado 27 de Mayo • 2:15 pm a 3:00 pm



¿Cómo manejar negociaciones exitosas con los mayoristas?

Expositor: Manuel Ujueta Castillo, con experiencia amplia en el canal ferretero

Sábado 27 de Mayo • 4:30 pm a 5:15 p.m



Logre que sus ventas sean tan grandes como usted...

Expositor: Lic. Walter González. Psicólogo, Consultor Motivacional Nacional e Internacional, Coach Ejecutivo

Sábado 27 de Mayo • 4:30pm – 5:15pm



RESERVE AQUÍ: WWW.EXPOFERRETERA.COM/REGISTRO-CHARLAS

Teléfono: (506) 4001-6743

KWIKSET VA A LA SEGURA...

En Kwikset se toman tan en serio el tema de seguridad que llegarán a la Expoferretera para demostrar el potencial de sus cerraduras.

La idea principal es que una cerradura pueda ofrecer resistencia suficiente ante la intrusión del hampa, evitando que el acto vandálico logre su cometido.

"Nuestro objetivo es transmitir a los ferreteros todo el conocimiento que se debe tener sobre una cerradura, tanto para vender más como para asesorar a sus compradores en el tema de seguridad", dice Gerardo Montoya, Gerente de Marca de Spectrum Brands.

Tendrán estaciones de trabajo en las que se someterán las cerraduras a varias pruebas: de fuerza, apertura con ganzúa, patas de chanco, golpes, pruebas de ácido en acabados. Además, brindarán asesoría en la parte de tecnología que respalda a sus cerraduras.

Kwikset cuenta con una gama de cerraduras tecnológicas que mejoran tu día a día, permitiendo el acceso a través de claves únicas o Bluetooth en teléfonos inteligentes, para que te olvides de las llaves. También, es importante señalar, que Kwikset es la única marca de cerraduras que posee el sistema Smartkey, que te facilita cambiar la combinación de tu cerradura en segundos, logrando que todas tus cerraduras Smartkey funcionen con una sola llave.

Igualmente Montoya comenta, que demostrarán a los ferreteros el proceso de diseño y fabricación de las cerraduras Kwikset probando la calidad, innovación, detalle y compromiso que hay detrás de la marca.



Gerardo Montoya, Gerente de Marca, Kevin Sander, Gerente de Marketing Global y Bernardo Acuña, Representante de Ventas, de Spectrum Brands, muestran algunos de los modelos Kwikset que estarán llevando a Expoferretera.



Este es uno de los productos que Rotoplas estaría mostrando en Expoferretera. Se trata de un biodigestor autolimpiante de aguas residuales domésticas, que después de ser tratadas pueden dirigirse a un pozo de absorción o zanja de infiltración, así como utilizarse para riego de plantas ornamentales.

SOLUCIONES SIMPLES EN TRATAMIENTO DE AGUAS RESIDUALES

Rotoplas, empresa regional en soluciones de almacenamiento, conducción, tratamiento, así como purificación de agua, refrendó su compromiso y presencia en Costa Rica al enumerar proyectos de largo plazo en el país centroamericano. Y su primer estrategia será formar parte de Expoferretera.

Con 15 años de operación en Costa Rica, más de 200 distribuidores ha incrementado su oferta en sectores claves como el de la construcción, agroindustria, ferretero y en los relacionados con el ciclo hidrológico.

Actualmente, Rotoplas ofrece en Costa Rica, soluciones de almacenamiento como tanques para uso domiciliario, tanques horizontales para la transportación de químicos y fertilizantes llamados nodrizas, bebederos, comederos y cisternas.

La empresa también cuenta con sistemas de tratamiento como fosas sépticas y biodigestores autolimpiables, que tratan contaminantes físicos y biológicos presentes en aguas residuales para reutilizar este recurso en lavado, riego o su integración en cuerpos de agua.

SIMULADOR DE SOLDADURA EN EXPOFERRETERA

Lincoln Electric estará presente en la feria con un simulador de soldadura, que pretende entrenar virtualmente a los asistentes.

Los sistemas VRTEX® son simuladores para capacitación en soldadura por arco de realidad virtual. Estos sistemas de capacitación en computadora son herramientas educativas diseñadas para complementar y mejorar la capacitación de soldadura tradicional. Les permiten a quienes comercializan o estudian con equipos de soldadura practicar su técnica de soldadura en un ambiente simulado e inmersivo.

Los sistemas VRTEX® promueven la transferencia eficiente de las habilidades de soldadura de calidad y colocación del cuerpo al módulo de soldadura, mientras reduce el consumo de material relacionado con la capacitación de soldadura tradicional, y propicia el cuidado al medio ambiente.

La combinación realista de material fundido, sonido del arco eléctrico y retroalimentación en tiempo real, junto con el movimiento de la soldadora ofrece una experiencia de capacitación emocionante e interactiva.



Este simulador estará desde el primer día de la Expo, poniendo a prueba las habilidades de los asistentes para soldar.

EN LA EXPOFERRETERA OFRECERÁN SOFTWARE PARA FERRETERÍAS

Se trata de “J&P Sistemas y Soluciones” que ofrecerá al mercado ferretero la posibilidad de contar con soluciones de software robustas que les permita gestionar de manera fácil y oportuna sus operaciones.

ANNUAL representa una alternativa para el ferretero de poder contar con una solución de gestión administrativa, contable y de recursos humanos.

“J&P Sistemas y Soluciones”, cuenta con la experiencia de NW Consulting Services de 7 años en el mercado costarricense con soluciones SAP con software de Gestión

Empresarial (ERP), de Relación con los Clientes (CRM), Inteligencia de Negocios (BI),

ANNUAL en cada uno de sus módulos cuenta con características particulares que lo diferencian del resto, al ofrecer administración de sus compras, ventas, cuentas por pagar, por cobrar, inventario y otros procesos, todo en un producto integral que le da la oportunidad de incrementar ventas al tiempo que reduce los costos por transacción para el negocio y para sus clientes.

Las soluciones administrativas han sido diseñadas para manejar el flujo de información, de ventas, compras, inventario, bancos o tesorería y todo lo concerniente a la operación del negocio, proporcionando funciones completas para el procesamiento de la toma de decisiones en compra y facturación, con control en múltiples monedas, así como gestión completa de cuentas por cobrar, pagar e inventario. Manteniendo información actualizada de sus clientes, proveedores, vendedores y cuentas bancarias.



“J&P Sistemas y Soluciones” estarán en Expoferreteria brindando asesoría a los ferreteros que quieran incorporar esta herramienta, que a diferencia de otras en el mercado, según sus desarrolladores, no arrastra inversiones cuantiosas para su implementación.

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 y 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 solo pueden darse si la estructura organizacional completa 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. El “*lo hacemos muy bien, para qué cambiar*” es el enemigo número uno para el desarrollo y el crecimiento. El “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 charlas largas y complicadas 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:



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.

Deteminar 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, y 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.

Fuente: www.mercadeo.com



Tecno Lite
LA LUZ ES TUYA

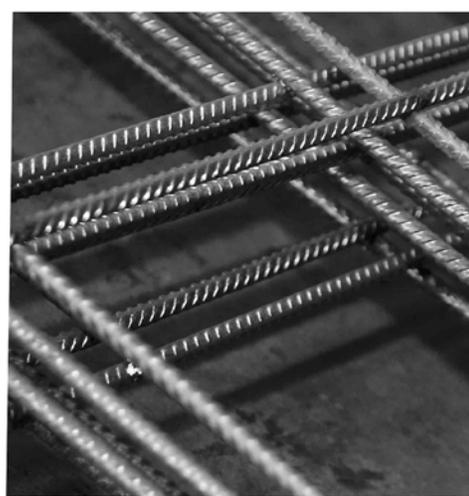
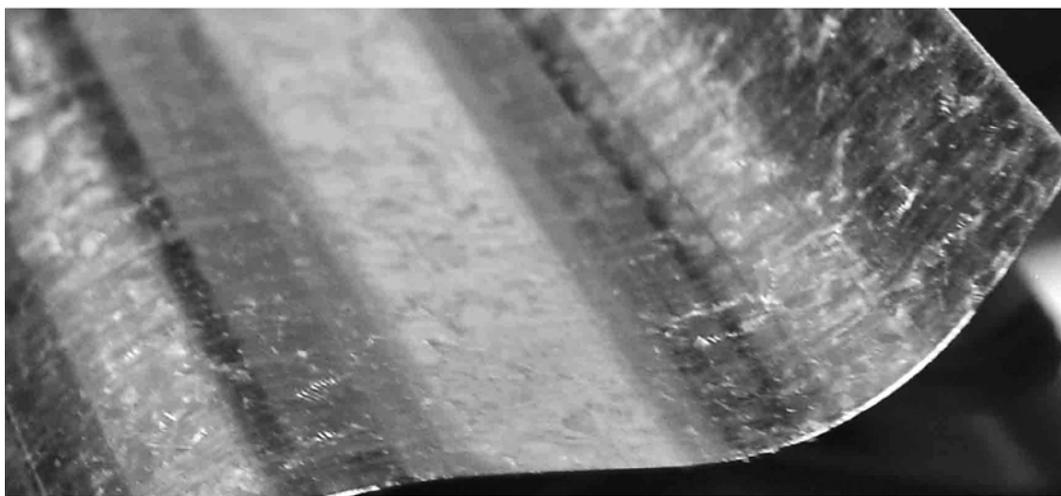
BRINDAMOS SOLUCIONES DE
ILUMINACIÓN Y PRODUCTOS ELÉCTRICOS

Pregunte por nuestros productos a
los agentes de COFERSA

TECNOLITECostaRica • www.tecnolite.co.cr

Cofersa
mayorista ferretero

Tel.: 2205-2525
www.cofersa.cr



Nuestro nombre respalda la

CALIDAD

de nuestros productos



ABONOS AGRO

¿Se está matando EL MERCADO DEL HIERRO?



Actualmente, unas 13 empresas ofrecen acero en Costa Rica. Y pensar que solo hace algunos años, por ahí del 2010, hasta se experimentaron lapsos de escasez.

Láminas para techo, platinas, perling, vigas, tuberías, tubos galvanizados, hierro negro, malla ciclón o electrosoldada, son algunos de los productos que ofrecen las empresas distribuidoras de hierro y acero en Costa Rica, y que hacen unas 13 en total.

¿Cómo afecta esto al mercado? ¿Hay espacio en Costa Rica para tantos competidores? ¿Qué hacen las empresas para diferenciarse de la competencia? ¿Quién es el ganador en el mercado con tanta competencia? De estos temas y otros más conversamos con tres de las empresas que distribuyen hierro y acero en el país.

¿Cómo lo ven?

Geovanni Herrera, Gerente Comercial de Aceros Abonos Agro afirma que “en general, la industria de la construcción no ha tenido un crecimiento relevante. Por lo tanto, el acero para la construcción tampoco ha tenido un comportamiento diferente”.

Sin embargo, a pesar de que el mercado de la construcción no ha crecido de manera importante, según Herrera, la oferta de productos de acero sí ha crecido, sobre todo con la llegada de nuevos oferentes y con la incorporación de esta cartera de productos por distribuidores ya

establecidos.

Y agrega: “con el incremento de oferta, los consumidores tienen acceso a más opciones de compra y nuevos productos. Este incremento de oferta, también ha traído al país productos alternativos con calidades inferiores a las que habitualmente consumían los costarricenses”.

Por su parte, Sergio Zamora, Gerente General de Dispiesa, dice que actualmente el mercado del hierro y acero en Costa Rica es muy complejo, debido al panorama mundial. “Además, a lo interno, dada la gran cantidad de competidores y sus diferentes estrategias, se ha tornado sumamente competitivo”.

Asimismo, Zamora asevera que el acero viene con un incremento fuerte en los últimos meses, por lo que tarde o temprano, todos los proveedores deberán ir ajustando los precios. “Los stock y reservas de costos bajos de cada participante en

Fluidmaster
Un verdadero líder en la industria

**#1 EN REPARACIÓN
DE SANITARIOS EL MUNDO**

La válvula de llenado/admisión vuelve a llenar el tanque y la taza a los niveles correctos después de la descarga. Sustituye la válvula de flotador, es más eficiente.

Fluidmaster
CHANGE PART
ONLY THE BEST PART

Designed & Engineered in the USA

DE VENTA EN FERRETERÍAS Y ALMACENES DE PRESTIGIO



el mercado, se van acabando y en su momento se ajustarán los precios”.

Y añade: “lo que puede suceder es que algunos fabricantes y distribuidores importen materias primas o producto terminado con menor grosor, o menor cobertura de zinc o aluminio, y esto les permita tener costos más bajos, y por ende, puedan vender productos a precios más bajos”.

Mientras tanto, Javier Peñaranda, Gerente General de Gerdau Metaldom, para Costa Rica, comenta que el mercado sigue “como se ha comportado en los últimos meses: muy competido y a precios muy competitivos”.

¿Qué busca el cliente?

En estos momentos, de acuerdo con Herrera, el cliente orienta su decisión de compra principalmente al precio, sin considerar muchas veces, que los productos que existen hoy en el mercado, no son de calidades comparables.

Zamora apoya esta afirmación y explica que muchos clientes están eligiendo productos de precio bajo, aún sabiendo que están sacrificando calidad y vida útil.

Por su parte, Peñaranda comenta que “uno pretende que el cliente se fije en la calidad. El acero dista de ser un producto genérico, es decir, hay especificaciones muy fuertes, que pesan sobre este producto. Sin embargo, desafortunadamente, en este momento priva mucho el aspecto precio. En nuestro caso, pretendemos que nuestros clientes puedan diferenciar la calidad de nuestros productos”.

¿Todavía queda espacio?

Como lo mencionamos al inicio de este artículo, actualmente en Costa Rica hay unas 13 empresas compitiendo por ofrecer a sus clientes productos en hierro y acero y muy recientemente, se unió a esta lista Intersteel International, que se denominan como representantes comerciales para Centroamérica, Suramérica y el Caribe de los principales productores de Asia e India y oficina en Reino Unido.

Pero, ¿hay espacio para tantos? ¿Qué opinan nuestros entrevistados?

• **Aceros Abonos Agro:** “siempre hay espacio para nuevos participantes del mercado. Esta es la forma natural en la que el mercado evoluciona. La llegada permanente de competencia hace que las compañías evolucionen y sean cada día una propuesta para el consumidor”.

• **Dispiesa:** “siempre habrá espacio para un competidor más. En el país, lo que ha sucedido es que el pastel se ha distribuido entre todos los participantes, siendo ya unos 13 en total. Los tradicionales han perdido participación, y los que hemos ido ingresando en los últimos años, hemos ido poco a poco creciendo en ventas y creando fidelidad”.

• **Gerdau Metaldom:** “en Costa Rica, existe la particularidad que operan de las mayores empresas a nivel regional, e inclusive mundial –como es el caso de las cementeras- en este mercado, así es que no necesariamente, existe el espacio, pero Costa Rica siempre es un mercado muy apetecido por este tipo de compañías”.

¡Estrategias!

Ante tanta competencia, lo más importante para las empresas es, precisamente, diferenciarse de sus competidores. Para ello, cada quien tiene sus estrategias.

En Aceros Abonos Agro hablan de la combinación de “una propuesta integral, precios competitivos y servicio”, como la consigna de todos los comercializadores. La diferenciación la tendrá el que logre llevar a la realidad esa idea.

IMACASA
FUERZA EN SU TRABAJO

**FUERZA
EN SU TRABAJO**

www.imacasa.com

www.tytenlinea.com • Mayo 2017 **TYT** 19



“Los comerciantes de productos “commodities” de acero, deben agregar mucho valor en la oferta de servicios, ya que el producto en sí mismo no tiene diferencias importantes que impacten la decisión de compra del consumidor final”, asevera Herrera.

En el caso de Dispiesa, Sergio Zamora comenta que ellos buscan ser diferentes a través de “investigar nuevas tendencias; ofreciendo productos nuevos y buscando ser muy eficientes, para así lograr tener una estructura de costos razonable, que nos permita competir en un mercado que hoy es el más complejo de Centro América”.

Por su parte, en Gerdau Metaldom comentan que “nosotros siempre hemos tenido la posibilidad de diferenciarnos por servicio, por la cercanía que tenemos con nuestros clientes y definitivamente por la calidad que, de por sí, distingue a nuestros productos”.

El mayor beneficiado

Como es obvio, con tanta competencia, el principal ganador es el consumidor final, porque, según Zamora, está recibiendo un servicio más completo que el que recibía en épocas pasadas. Además, porque hoy tiene acceso a más productos y precios mucho más accesibles.

“Otro ganador es el distribuidor, que ha logrado obtener mejores condiciones de crédito, mejor servicio pre y post venta, mayor cercanía con sus proveedores, y además, mayor apoyo promocional”, agrega Zamora.

No obstante, Peñaranda señala que “entiendo que uno no puede citar necesariamente a un segmento como ganador, no visualizo que sea así, lo que sí entiendo es que las sinergias como tal, se maximizan. Todos los participantes tienden a ser lo más eficientes posible”.

¿Qué podemos esperar?

Geovanni Herrera comenta que “en Costa Rica podemos esperar precios competitivos, gracias a que la oferta excede la demanda de productos de acero para la construcción. La lucha por participaciones de mercado es amplia porque en la industria del acero, el volumen es un factor muy importante para alcanzar economías de escala”.

Asimismo, de acuerdo con Sergio Zamora, podemos esperar varios aspectos en el sector:

- Una mayor competencia, principalmente en las líneas de galvanizado, donde se concentra la mayor porción de ventas.
- Un fuerte incremento de precios, que tenderá a estabilizarse en los meses próximos.
- Una mayor distribución del pastel de ventas, donde algunos de los nuevos participantes seguirán creciendo y acaparando clientes, que a lo largo de

los años creen no haber sido valorados, y por lo tanto, se ha fomentado el ingreso de nuevos proveedores.

Y finalmente, Javier Peñaranda afirma que espera “siga siendo un mercado muy dinámico, muy competido, con muy buenas opciones de negocio y que apostemos por un crecimiento, que tanta falta le hace a este país”.

¿Qué opinan los ferreteros?

Ante tanta competencia en el mercado, ¿qué opinan los ferreteros?, ¿Cómo les va con la venta de hierro y acero?, ¿sienten que es bueno que haya tanta competencia? Consultamos algunas ferreterías, y esto fue lo que nos respondieron:

Depósito y Ferretería Miravalles, Bagaces: su Gerente General, Arturo Acevedo, asegura que él maneja poco hierro en el negocio y que las ventas actualmente están regulares. “Aquí hay mucha competencia, hace unos años estaba yo “solito”, y hoy, somos cinco ferreterías en un pueblo pequeño. Además, ahorita están paradas las construcciones, pero se espera que eso mejore en un par de meses, porque se van a construir unas casas para los damnificados y eso levantaría las ventas en cuanto a hierro”.

Depósito de Maderas El Pochote, Cartago: Mario Mora, Gerente de Operaciones, afirma que en el caso de ellos, la venta del acero es de muy alta rotación. Con respecto a los mayoristas, Mora comenta que si bien es cierto, hay muchos, no todos ofrecen la misma calidad. “A nosotros nos parece que hay una confusión precio - calidad, incluso a la hora de la venta, porque mucho cliente anda buscando precio y no pregunta por la calidad. Considero que no es beneficioso que haya tanto proveedor, más bien es perjudicial”.

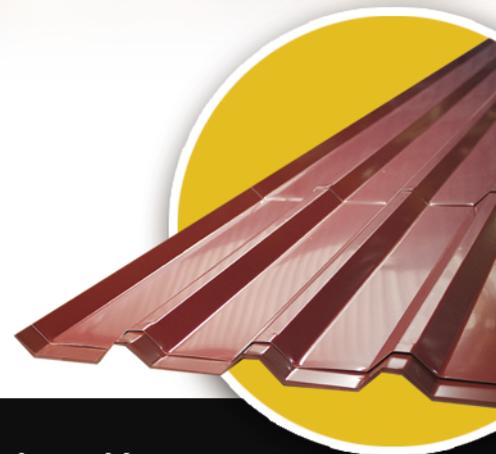
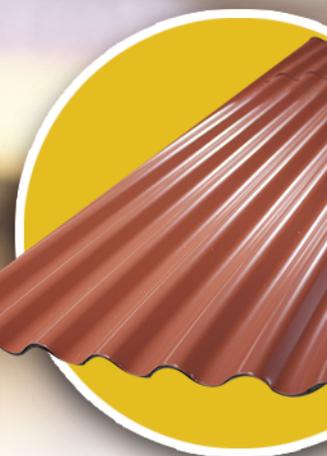
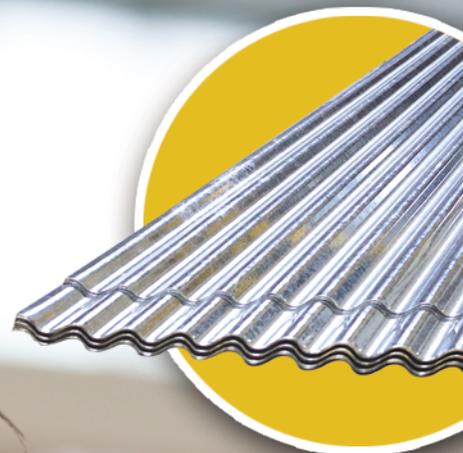
Depósito de Maderas y Ferretería Los Ángeles, Heredia: su proveedor, Luis Jiménez comenta que de momento, las ventas de estos materiales están bien, sin embargo, considera que vender acero no es buen negocio. “Es que eso no deja nada, es un complemento, nada más, es algo que tenemos que ofrecer por fuerza. Además, como hay tanto proveedor, se atenta contra la calidad del producto”.

Depósito Liverpool, Limón: El Gerente, José Abarca, dice que: “la venta del hierro ha subido porque hemos metido un poco más de variedad, antes no trabajábamos mucho acero. Ahora se vende un poco más. Para nosotros no es tan buen negocio vender estos materiales, porque en realidad la utilidad es muy baja, pero es algo que hay que tener”. Además, afirma que para él es ventajoso que hayan tantos proveedores, porque eso les permite elegir el que mejor se ajuste a sus necesidades.

Y si se habla de fuerte competencia y una cantidad “exorbitante” de oferentes, hay otro que se prepara y muy pronto estaría operativo como el caso de Intersteel, que estaría saltando a la palestra muy pronto...

Porque nuestras cubiertas protegen la mayor inversión de sus clientes

Láminas de zinc standard y a la medida



DISPIESA

EN LO MÁS ALTO DE LA CONSTRUCCIÓN

NUESTRA CALIDAD SE RECONOCE

Dirección: La Uruca, 100 mts antes de la entrada principal de migración

Teléfonos: (506) 2282-0641 / 8353-1332 • **Fax:** (506) 2282-0642 • ventas@dispiesa.com

Esas tendencias EN GRIFERÍA...

La multiplicidad de combinaciones y diseños, en cuanto al tema de grifería, reflejan un mercado sumamente competido, que no permite descuidos entre proveedores.

Hay modelos que estéticamente pueden lucir soñados, pero en este mercado lo que parece, a veces no es... En la categoría de grifería tanto de baño como de cocina, manda el que más se venda, el que marque la moda y corresponda con el gusto del comprador.

Es también de las pocas categorías que no necesariamente, siempre responden al precio como factor de decisión.

Desde las tendencias minimalistas, que despojan de elementos sobrantes creando ambientes más sobrios y con más espacios para apreciar los detalles que ofrece la grifería y la loza, hasta el modernismo de modelos en que combina metal con vidrio, y la versatilidad que brinda los productos sin la rigidez de duchas o lavamanos completamente estáticos, sino que permiten moverse a gusto del usuario.

Ojo al mercado

Si "echamos" un ojo al mercado, con una pequeña radiografía con ayuda del pasado Ranking de Productos y Marcas, publicado en la edición anterior, para la categoría de grifería la marca Kenneth comanda la participación de mercado con casi un 11%, distribuida por Abonos Agro, de seguido Distribuidora Arsa con una marca de tradición como Price Pfister con más del 8%, y su marca propia Graciela que ostenta más de un 7%.

También aparece con muy buena participación Lainz de Price Pfister que es de Importadora América y otras marcas que se abren paso en el mercado como Toscana de Importaciones Vega y KP de Impafesa.

La esencia actual de toda venta en grifería se la llevan las salas de exhibición, pero no se trata solo de mostrar los productos, sino darle al cliente una idea cercana de cómo lucen en su ambiente.

La grifería de baño, por ejemplo, por su cuidado diseño, cada vez más depurado y exento de detalles superfluos, y una tecnología sostenible que persigue el ahorro de agua, se ha convertido en un elemento de primera en el baño, y ojo que el precio es hasta un elemento de tercera mano.

Entre los aspectos fundamentales a considerar en el diseño de la grifería es la sustentabilidad, concepto que en la industria de la construcción se encuentra de manera recurrente, y es la base para la creación de nuevas colecciones que permiten el ahorro del agua a través del uso de tecnología para mezcladoras y duchas.



¡Una buena sala de EXHIBICIÓN ES CLAVE!

¿Cómo vender duchas y tinas de hidromasaje en una ferretería? ¿Qué tipo de público lo compra? ¿Cómo le va a las ferreterías que las ofrecen?

Existen productos que quizás no son típicos de una ferretería, pero tenerlos puede brindar a un negocio un valor agregado y atraer nuevos compradores. Al inicio, pensamos que las ferreterías que posiblemente manejaban este tipo de producto tan específico, serían las más grandes o quizás aquellas ubicadas cerca de zonas turísticas, como Guanacaste o Puntarenas. Sin embargo, al llamarlas, el 98% nos indicaba que no manejan el producto. Finalmente, conseguimos tres lugares que lo ofrecen por medio de catálogo y contra pedido; estas son: Comaco –ubicada en Huacas de Santa Cruz, Guanacaste-, Ferretería Boston –de Pérez Zeledón- y Grupo Materiales –situada en Agua Buena de Coto Brus-.

¿Cómo les va con las ventas?

Vender este tipo de material, sin contar con una sala de exhibición adecuada, puede generar que la venta sea un poco más costosa. Sin embargo, haciendo uso de los catálogos y las ventas contra pedido, es que estas ferreterías logran ofrecer el material a sus clientes.

Comaco: “sinceramente, la venta de tinas y duchas de hidromasaje no es nuestro fuerte, entonces, eso se vende, pero no mucho”, asegura Jairo Paniagua, Encargado del Área de Ventas.

Ferretería Boston: “aquí no tenemos el producto, tal vez por espacio, pero sí lo trabajamos contra pedido. No se venden muchísimas, pero sí se venden periódicamente”, comenta Erick Ruiz, Encargado del Área de Ventas.

Grupo Materiales: “como esta es una zona no tan grande, generalmente, lo utiliza la gente que hace casas con un poquito de más de alto nivel, por

decirlo así, no es algo diario, pero sí se vende”, afirma Roger Zúñiga, Administrador y Proveedor.

¿Qué tipo de cliente lo busca?

En un inicio, pensamos que el público meta más fuerte para este tipo de material, serían las construcciones de hoteles, sin embargo, las tres ferreterías concuerdan en que son los dueños de casas de habitación los que más los buscan. Y en el caso de Santa Cruz, principalmente los extranjeros.

“La verdad es que antes lo buscaba más el mercado extranjero que el nacional, pero ahora resulta que cualquiera lo requiere, y para casas de habitación más que nada”, dice Ruiz, de Ferretería Boston.

¡Un valor agregado!

Al trabajar en esta investigación, nos dimos cuenta que casi ninguna ferretería ofrece estos artículos; por ello decidimos consultarle a las que sí lo ofrecen, si consideraban que vender este tipo de producto, que su competencia no maneja, les brinda un valor agregado.

Todas coincidieron afirmativamente, pero agregaron que para poder vender más, lo más recomendable sería contar con una sala de exhibición adecuada, pues si el cliente no ve el producto en stock, no pregunta por él, no se “antoja” ni desea comprarlo... Entonces, solamente las personas que llegan a buscarlo porque específicamente lo desean para su hogar, son los que compran.

- Comaco: “si el cliente, no ve, es muy difícil que pregunte por algo tan específico. Y, por medio de un catálogo, no se ve igual o la gente no lo percibe igual, entonces ese es el problema que hay”.

- Ferretería Boston: “pienso que sería más fácil venderlas si tuviéramos un lugar donde tenerlas, porque si se exhiben sé que se venderían todavía más”.

- Grupo Materiales: “con esto, le damos al cliente una opción más, además de todos los materiales que ya se les venden para la casa, y les damos la comodidad de no tener que ir a otro lugar a buscarlos”.



Acquarium Piscinas y Spa, es una de las empresas que comercializa estas unidades o tinas de hidromasaje en las ferreterías.

MFA VA POR LA “PUNTA” DEL MAYOREO

Por MFA

“Hemos visto excelentes resultados y ya nuestros clientes saben que estamos a las órdenes para cumplir con las demandas más exigentes, principalmente si hay una emergencia por entregar. El sábado ha sido un punto alto en el servicio al cliente”, dice Miguel Murcia, Gerente de Ventas, en referencia al servicio que actualmente brindan en la empresa.

- ¿Y en qué más están haciendo la diferencia en el mercado, con respecto a otros mayoristas?

- Mayoreo Abonos Agro es un empresa con mucho potencial y desde que retomamos la administración, procuramos dar pasos muy firmes y muy bien enfocados al alcance de objetivos. Esto nos ha hecho ganar terreno vrs otros mayoristas.

“Aquí en MFA desde el oficial de seguridad, hasta la gerencia general están enfocados en dar un trato y servicio al cliente eficientes cuando alguno de ellos nos visitan y si es por teléfono, nuestro centro de llamadas da el seguimiento y atención, hasta que cliente quede satisfecho.

- ¿Por qué los clientes deben basar sus decisiones de compra en MFA, qué beneficios específicos y sustanciales están obteniendo?

- Buscamos no solo llenar una necesidad o solventar una emergencia. La diferenciación nos ha ocupado en hacer estrategias con sello propio. Sabemos que para ser el mayorista ferretero de preferencia tenemos que hacer y seguir nuestro propio camino, la competencia cada vez es más fuerte, pero cuando te enfocas en tu propia organización y tienes a un grupo de colaboradores que 24/7 están dando todo de sí, los resultados van a acompañarnos y son compartidos en equipo.



Humberto Mora, Juan Carlos Quesada y Miguel Murcia, trazan el camino de MFA con buenas negociaciones y con personal bien apuntado al alcance de objetivos.

¡Lo que andaba buscando...

lo tiene!

Servicio, estilo y acabados originales.

Adquiéralo en nuestro distribuidor autorizado.

TECNI-GYPSUM TAMBIÉN TIENE GRIFERÍA

Por Tecni-Gypsum

Dos décadas de atender el mercado de la construcción, forma parte de la carta de presentación de Tecni-Gypsum, una empresa que sabe cómo marcar la pauta en la mente de sus clientes.

Hoy, mucho más que gypsum, la empresa incorpora dentro de la oferta que lleva al canal ferretero y de la construcción, una línea amplia de materiales como tablilla de PVC, Plywood, cielos suspendidos, loza y grifería. La distribución de estos productos, además del gypsum, le ha abierto las puertas del posicionamiento en el canal ferretero y de la construcción, ofreciendo también la línea de grifería, con diferentes modelos, que se enfocan a diferentes nichos de mercado, de ahí que nuestra grifería ofrece cacheras para lavatorio, fregadero, tina, duchas monomando y de teléfonos. Nos enfocamos también en ser amigables con el ambiente, de ahí la composición química de dicho producto, el mismo consta de 60% cobre y 40% zinc, conformado sobre una base de latón cromado que es el que le da el acabado de cromo a nuestro producto.

En la línea de grifería Huay cuenta con tecnología italiana y española, y somos acreedores de reconocimientos a nivel mundial, gracias al beneficio de ahorro que incorporan sus llaves.

"Huay posee certificaciones europeas, canadienses, americanas, coreanas, chinas y australianas, lo que hace que esté por encima de otras marcas reconocidas en el mercado".

Huay otorga una garantía de 5 años en el acabado y 5 en su funcionamiento, y su fábrica está catalogada AAA en la elaboración de grifería para lavatorio, duchas, tinas y fregaderos.



Maynor Rivera, Asesor de Ventas de Tecni-Gypsum, muestra en la sala de exhibición de la compañía, parte de los modelos de la marca Huay.



5 AÑOS DE GARANTIA

Huay

Huay

GRIFERÍA CON **ESTILO**

Tecnología
Italo-Española

CON CERTIFICACIONES A NIVEL INTERNACIONAL

Distribuido por:  **Tecni-Gypsum**

☎ 2217-4200 www.tecnigypsum.com

“Expoferretera es una herramienta **PARA INTERACTUAR CON LOS PROVEEDORES**”

“A nosotros nos gusta ir a Expoferretera porque es una manera de interactuar con los proveedores, de hablar con la gente con la que uno requiere hacer negocios en su momento y también, a veces se encuentran buenas promociones”. “Aunque últimamente eso es más difícil, porque a veces llegamos y tenemos nosotros un mejor precio de lo que el proveedor ofrece en la Expo, y eso lo tomamos para sacar mayor provecho a la feria, porque les decimos: “¿Cómo es esto?” Entonces sacamos un mejor precio en ciertas cosas. Tengo como tres años de ir a la Expo, pero Ferjuca como tal, tiene más”.

*Sergio Solórzano
Campos, Gerente
de Ventas de
Ferretería Ferjuca
30 años en el
mercado
Orotina centro,
Alajuela Costa Rica*

expo
FERRETERA
su herramienta de negocios

26-28
de Mayo
Eventos Pedregal



Re-Re de la mano DE FLEXIMATIC

Por Importaciones Re-Re

Desde hace más de 10 años, Importaciones Re-Re es distribuidor exclusivo para el país de los productos para plomería y grifería de Fleximatic. A muchos ferreteros, de hecho, les ha ido bien con estas líneas, pues no solo presentan diseños y soluciones novedosas sino que compiten con fuerza en ventas.

- ¿En las líneas de grifería y accesorios cuáles son las últimas innovaciones que presenta Fleximatic?

- La marca Fleximatic, empresa mexicana, presenta su nuevo sapo universal de plástico con diseño flexible para descargas de 2". Ofrece al usuario dos colores a elegir: amarillo y naranja; garantizados por 7 años. Asimismo, complementa la línea con el portarollo cromado y la manija Patolux cromada para inodoros, fabricados con material 100% virgen, que garantiza su calidad y otorga un acabado sofisticado y moderno.

En tema de grifería, contamos con nuestra línea de mezcladoras para lavabo y fregadero, fabricadas con materiales altamente resistentes a la corrosión, diseños vanguardistas y de fácil instalación; accesorios y refacciones, ideales para cualquier necesidad del usuario. Añadimos una amplia gama de mangueras confeccionadas con trenzado de aluminio, dirigidas para diversas instalaciones en el hogar.

- ¿La parte estética siendo uno de los valores que los usuarios toman en cuenta, cómo han manejado este factor y qué tendencia han seguido estos productos en la compañía?

- Interesados por las necesidades de nuestro mercado, desarrollamos diseños minimalistas, con acabados metalizados o blancos para ofrecer diversidad de productos vanguardistas a la hora de la instalación. Uno de los valores más importantes para Fleximatic es la innovación, seguido del

valor principal, la calidad; pilares indispensables para seguir garantizando la confianza en los hogares, por más de 30 años de trayectoria en el mercado.

- ¿Al haber tanta oferta en el mercado, en qué basa Fleximatic su estrategia para salir como marca gananciosa?

Estrictos controles de calidad sobre productos, materias primas vírgenes, mucha inversión en ingeniería para asegurarse de un muy buen producto y diseño, además de presentar productos simples de instalar y que realmente funcionan para lo que han sido diseñados.

- ¿Por qué el ferretero debería pensar en los productos de Fleximatic, antes que otras líneas?

- Precisamente, porque son productos fáciles de instalar, soluciones al alcance de todas las personas. Cualquier persona sin necesidad de ser profesional, puede instalar los productos de Fleximatic

fleximatic[®]
Instale Calidad y Confianza
www.fleximatic.com.mx

Cód.2944

Cód.2724

Distribuido por
Importaciones
Re Re S.A.

GRUPO
RERE

Tel: 2236-8000

Pfister y Transfesa: UN DÚO EXPERTO

Por Transfesa

30 años de relación comercial en materia de grifería.

Pfister y Transfesa tienen 30 años de ser socios comerciales en beneficio del mercado ferretero costarricense. La alianza entre esta marca de grifería, de prestigio a nivel mundial y Transfesa, uno de sus principales distribuidores en el país, inició en 1987 con el propósito de satisfacer las necesidades de los diversos clientes en el ramo.

Pfister es conocida como una empresa innovadora y de calidad. Su enfoque en la excelencia y generación de experiencias en sus consumidores son aspectos que Transfesa también comparte, lo que fortalece la relación entre ambas.

Asimismo, la especialización de Transfesa en plomería los convierte en expertos en el área de grifería, colocando en primer lugar de la operación comercial a Pfister.

Servicio de promoción

Actualmente, Pfister, mediante Transfesa, ofrece una gama amplia de colecciones, entre las que destacan LAINZ y MAIA. Se caracterizan por ser colecciones únicas, de fácil instalación, de calidad y que, además, poseen garantía de vanguardia en la industria.

“Estas nuevas colecciones contemplan una amplia gama de precios y de esta manera, permiten que el ferretero atienda las necesidades del consumidor con el presupuesto adecuado, para cualquier proyecto”, comentó Federico Hernández, Director Comercial de Transfesa.

“Los clientes de Transfesa poseen la confianza y tienen el respaldo de la calidad y del servicio que tanto nuestra empresa como Pfister representan en el mercado ferretero”, comentó Marco Hernández, presidente y propietario de Transfesa.

Transfesa ofrece el servicio de promoción de la marca Pfister, con el fin de asesorar y apoyar al ferretero mediante la capacitación de los dependientes, para brindar una mejor atención al consumidor final.

Con 32 años en el mercado ferretero, Transfesa inició siendo un importador y distribuidor mayorista y al día de hoy mantiene una posición reconocida en el país. En la década de los 90, amplió sus áreas de servicio a plomería, grifería, cerrajería, pinturas, abrasivos, herramientas manuales, adhesivos y selladores, jardinería, valvulería y tubería, entre otros.

Tres décadas después, Transfesa cuenta con una cartera amplia de clientes a lo largo de todo el territorio nacional. Este crecimiento se debe a la visión y selección estratégica de sus socios comerciales, incluido Pfister, y que convierten a Transfesa en un mayorista ferretero que ha demostrado éxito en Costa Rica.



Pfister y Transfesa mantienen una alianza de más de 30 años en el mercado ferretero costarricense. Marco Hernández, Presidente de Transfesa dice que los ferreteros que se han apuntado con la marca y la empresa, están apuntados a ganar.

Líneas innovadoras

PfISTER

Maia



Lainz

Acabados modernos con construcción de metal sólido para mayor durabilidad, que disfrutan de garantía de por vida limitada.



AHORRO DE AGUA

Encuétrenos con su distribuidor de confianza



Aqua Nuova se ABRE PASO EN LATINOAMÉRICA

Por Cofersa

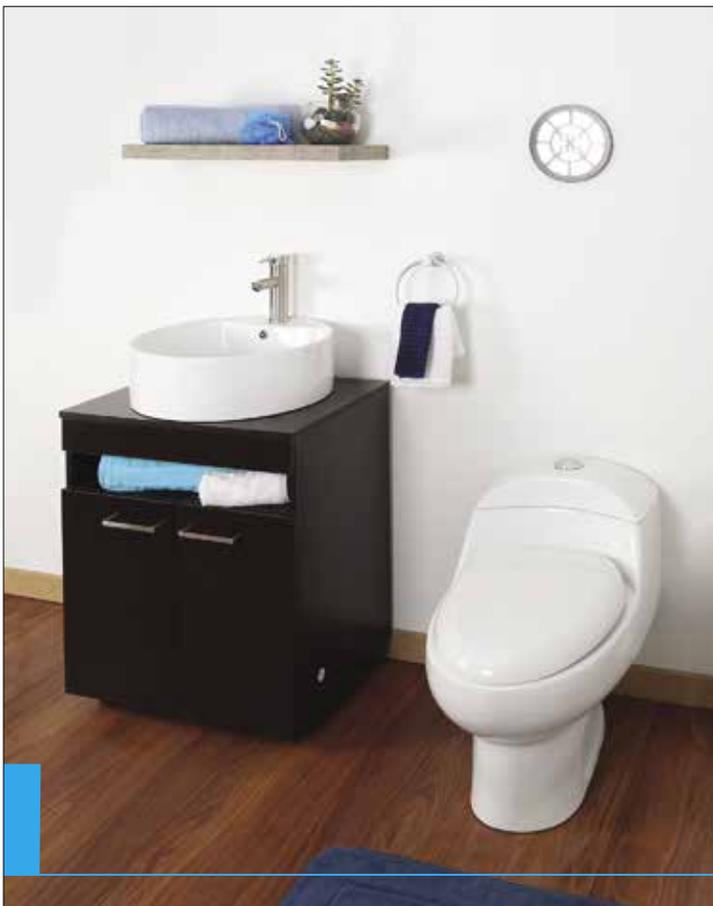
Aqua Nuova es una de las marcas en grifería que Cofersa distribuye en el mercado nacional y aunque también su llegada a Latinoamérica es reciente ha experimentado buenos índices de crecimiento en los últimos años.

La marca ha demostrado a través de sus líneas: grifería, fregaderos, loza sanitaria su alta calidad y respaldo a través de sus distribuidores.

Actualmente, Aqua Nuova se ha ganado el reconocimiento del mercado latinoamericano teniendo presencia en Guatemala, Costa Rica, El Salvador, Venezuela y Colombia.

Con un grupo de profesionales dedicados exclusivamente al desarrollo de nuevos productos, Aqua Nuova está en constante búsqueda de la innovación, dispuesta a la apertura de nuevas líneas relacionada al área de baños, entre ellas accesorios de pared y muebles para completar así el baño ideal.

La marca por su parte se rige con altos estándares de calidad, y con un riguroso control en el área por parte de nuestros trabajadores, buscando así brindar una línea connotada de productos para el desarrollo de sus proyectos en el hogar.



AQUA nuova

LOZA SANITARIA Y MÁS



Distribuida en Costa Rica por

Cofersa
mayor de ferretería

¡Negocio “apaga INCENDIOS”!

Un lugar es pequeño, en el centro de la capital, donde los compradores andan hasta sin tiempo... Pero procuran tener todo aquel inventario que sirva para solventar una emergencia.

San José, Costa Rica.- Muy cerca del Paseo Colón, muy a la par de empresas y otros negocios, hay un local pequeño, pero con buen surtido, que busca “salvarle la tanda” a compradores que de un momento a otro les salió una emergencia o bien, que pasaron por ahí y recordaron comprar un producto.

Se trata de la Ferretería Salva Tandas, negocio que nació muy pequeño, hace unos 4 años, en un local ubicado 75 metros al sur de la Agencia de Toyota, cuya idea inicial era tener “lo básico en ferretería” que se requiere para que alguien solvete una emergencia.

3 años antes, había nacido la primera sucursal, ubicada en pleno San José centro, 100 metros al oeste del Instituto Nacional de Seguros (INS). Curiosamente, a pesar de la ubicación, la segunda sucursal atiende por día cerca de 170 personas, mientras que la primera, unos 130.

Entre las dos, abarcan 130 metros cuadrados de construcción y le dan trabajo a cuatro personas. Su dueño, colombiano, Juan Fernando Morales, le compró la ferretería a otra persona –con todo lo que tenía dentro-, y lo que hizo fue acomodarlo a su gusto.

Morales decidió adquirir la ferretería porque comercialmente lo consideró un buen negocio, ya que todos en algún momento necesitamos comprar algún material que se vende en una ferretería.

Decidió iniciar, en un principio, con cosas muy básicas, pero poco a poco, y según las necesidades de los clientes, ha ido introduciendo cada vez más mercadería.

¿Cómo sobresalir?

San José es una zona complicada porque hay muchas ferreterías, poco parqueo y muchas personas pasan sin detenerse. ¿Cómo tener éxito en una zona así? De acuerdo con Cristian Baltodano, Administrador de la ferretería ubicada en Paseo Colón, es gracias al servicio al cliente que ellos ofrecen.

“Nosotros siempre procuramos “amarrar” la venta. Por ejemplo, si alguien necesita 50 bombillos de un tipo que tenemos aquí, y solamente hay 10 disponibles, le conseguimos lo más pronto posible los demás, y así dejamos “amarrada” la venta. Si se puede conseguir el mismo día, se hace, y si no, uno mide, dependiendo del proveedor, si es para uno o dos días”, asegura. Baltodano afirma que la ferretería de Paseo Colón tiene clientes muy buenos –y grandes empresas- como la Toyota, las Torres Colón, las funerarias y los bancos, y eso les ha sido muy beneficioso, porque son compañías que los visitan prácticamente todos los días, con la ventaja de que se ha ido formando una relación de amistad y fidelidad con ellos.

Falta de parqueo...

Cerca del local de Paseo Colón, no hay parqueos, no obstante, Baltodano asegura que eso no ha sido problema para el negocio, pues a pesar de que es prohibido estacionar al frente, muchos clientes lo hacen “por ser un momentito”.

“Lo que hacen es que si viene el oficial de tránsito nada más mueven el carro,

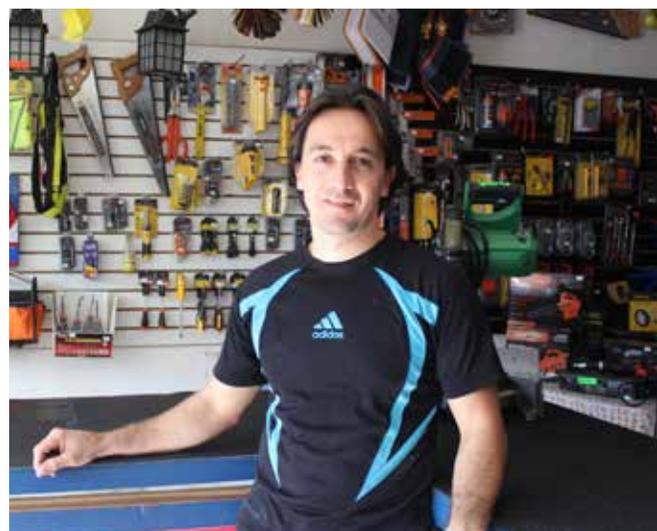
dan la vuelta y regresan. Pero generalmente no hay problema, pasan un “toquecito” o el oficial les da chance porque no hay parqueos cerca”.

Y es que según Cristian, en la calle se puede estacionar con parquímetro, pero no hay quién los venda. “Aquí vinieron a ofrecernos vender los parquímetros, y yo pedí el papeleo y pregunté lo que debía hacer, pero no volvieron. Igual no es algo que me desvele, porque sinceramente no hemos tenido problemas con eso”.

Una de las ventajas que tienen es que, como muchas de las empresas que les compran están sumamente cerca, los clientes llegan caminando. “De hecho, la mayoría vienen a pie”, finaliza.

¿Y la competencia?

Cristian Baltodano, Administrador de Ferretería Salva Tandas dice que “en el caso del local de Paseo Colón, la competencia es prácticamente nula, pues hay otro local a poco más de 300 metros, pero sus mismos clientes aseguran que el servicio es malo y muy caro”.



Cristian Baltodano, Administrador de la Ferretería Salva Tandas, dice que ahora hasta les solventan emergencias a empresas de la zona

Ferretero en CUALQUIER LUGAR

“Naná” Zúñiga es de esos ferreteros que se conocen el negocio al dedillo, por eso, no le “tembló” el pulso para tomar la decisión de abrir uno más, lejos del tradicional Valle Central.

“Naná” Zúñiga es muy conocido en Heredia, y en general, en todo el país, pues tiene 43 años en el mercado de la ferretería y 5 locales, 4 de ellos en Heredia, y el más reciente, ubicado en Quebrada Ganado, en la provincia de Puntarenas, allá por Jacó.

Hace 5 meses, Zúñiga, de 64 años y oriundo de una familia de ferreteros, decidió emprender un nuevo reto: abrir un negocio en una zona que visita hace 25 años –gracias a que tiene una casa en Punta Leona–.

“Yo creí que era un capítulo cerrado el de las ferreterías, pero más que todo, como nosotros venimos muy seguido a Punta Leona, surgió la idea de colocar un negocio que me ha apasionado por más de 40 años”, comenta. Incluso sus clientes pueden visitar la página en Facebook de la Ferretería Nanán Zúñiga y enterarse de las promociones y nuevos productos que introducen.

Compradores diferentes

Cuenta que el negocio ha tenido buena aceptación, pues en tan poco tiempo, en esta ferretería de 300 metros cuadrados, tiene el objetivo de que el cliente encuentre casi de todo. Prueba de ello son los entre 75 y 90 clientes que atienden diariamente. “Gracias a Dios, viene mucha gente. El cliente que llega por primera vez, sigue viniendo, y eso es algo muy positivo”, asegura.

Incluso, dice que muchos clientes que viajaban desde el Pacífico hasta Heredia para comprar en las ferreterías de Nanán, hoy compran más cerca de sus casas.

Prueba de ello es la primera venta que realizaron, cuando ni siquiera había abierto el negocio. “Fue un muchacho de Barva de Heredia que llegó a tocarme la puerta y me dice: Yo soy de Barva, ustedes tienen ferretería en Heredia; no ve que se me dañó el radiador del carro, por favor véndame una poxilina. Y se la vendí. No habíamos abierto y ya nos estaban tocando la puerta, eso le da impulso a uno”, recuerda.

Y es que según Zúñiga, un negocio en el Valle Central es muy distinto a uno en el Pacífico, porque los clientes son completamente diferentes,

aunque ellos han topado con muy buenos clientes en todos sus negocios. “Aquí de 100 clientes que entran, la mayoría nos compran. Allá, en las ferreterías de Heredia, gracias a Dios nos sucede lo mismo. Esto porque tenemos un plan estratégico, que se llama hacer las cosas bien”, asegura Nanán.

Sin competencia

“Naná” Zúñiga asegura que su ferretería de Quebrada Ganado no tiene competencia, pues si bien es cierto, hay otros locales cerca, los clientes lo llegan a buscar.

“Yo no tengo competencia, yo no compito con nadie, si yo no tengo algo, al cliente lo mando donde pueda conseguirlo. Si el cliente me dice que quiere comprarme el artículo que hace falta, yo se lo consigo, pero no es que yo trate de quedarme con todo, y menos hablar mal de otro negocio. Aquí hay mucha ética”, afirma.

Además, agrega que siempre se preocupa porque el cliente tenga credibilidad en el negocio. “Yo tengo mucha credibilidad en lo que le digo al cliente, ellos saben que si yo les digo algo, es porque así es, yo no los voy a engañar. Yo la plata la veo todos los días, pero a los clientes no”, Y dice que esa ha sido su fórmula exitosa, ganarse la confianza de quien le compra. Pero también mantener el control del negocio por medio de un adecuado plan de inventarios.

Algo que también es muy importante, según el experimentado ferretero, es un buen servicio al cliente. “Como dice un proverbio: “Hay un solo jefe: el cliente y es el que puede echar a todos simplemente yendo a gastar su dinero en otro lado”. “Le decimos a cada empleado que por favor atiendan al cliente como se lo merece, porque uno tiene que satisfacer las necesidades de ellos y que salgan contentos para que vuelvan”, agrega Stephanie Zúñiga, Gerente.

Y finaliza “Naná”: “Yo quiero agradecer a todos los proveedores que nos han apoyado incondicionalmente, porque sin ellos, esto no sería posible. Además, lo que espero, si Dios quiere, es que haya Nanán Zúñiga ferretero para rato”.



“Naná” asegura que realiza inventarios todas las semanas, y que él y su esposa visitan la ferretería constantemente para estar pendientes de todo, pues tener control hace negocios de éxito. Aquí junto a su esposa Eugenia Hernández y su hija, Stephanie.



Best value premia LOS MÁS FIELES...

Importaciones Vega con su marca Best Value busca premiar a los clientes más fieles y que se apunten a ganar... Una estrategia que procura aumentar el tránsito de los negocios ferreteros.

Por Vega



Best Value ha estado por más de 20 años en el mercado, y uno de sus estándares ha sido siempre otorgar garantía de por vida para sus productos, lo que ha hecho que sea una marca que cada vez gane en posicionamiento y participación de mercado. Difícilmente, existe una ferretería que no conozca de las herramientas manuales y el surtido que presenta.

Vega, en una estrategia firme de dar más fuerza a Best Value, arranca una promoción que busca intensificar la fidelidad del ferretero hacia todas las categorías de producto que componen la marca..

“La idea es que de acuerdo al volumen de compras, y de aquí a setiembre, que es el final de la campaña, el ferretero se ubique en el Top 500 de Best Value”, dice Alejandro Soto, Coordinador de Ventas de Importaciones Vega.

En el puro Top 500

Entre todos los que lleguen al Top 500 de aquí al final de la campaña, Best Value estaría rifando un carro, nuevo de paquete para el ferretero y

una moto tipo “scooter” para el comprador del negocio.

“Si de acuerdo con sus compras el ferretero logra posicionarse en este top recibirá una acción para participar en la rifa, pero si se ubica en el los primeros 200 obtiene 2 acciones y si está en los primeros 100 adquiere triple acción”, cuenta Soto.

Manifiesta que todos los asesores de ventas de la empresa y que cubren todo el país, llevan el control de dónde está ubicado, mes a mes, cada cliente, con el fin de que puedan acceder a este top.

Cada acción contiene un número y una serie. La acción ganadora sería aquella que resulte con el mismo número y último dígito de la serie del sorteo de Lotería Nacional del 15 de octubre.

¿QUERÉS ESTRENAR

este Chuzo?

PORQUE SI QUERÉS LLEGAR RÁPIDO, CAMINÁ SOLO.
SI QUERÉS LLEGAR LEJOS, CAMINÁ ACOMPAÑADO.
PERO SI QUERÉS LLEGAR LEJOS Y RÁPIDO, CAMINÁ CON

VARIEDAD,

**GARANTÍA DE POR VIDA
ÚNICA EN COSTA RICA**



Y AHORA,

Carro Nuevo.



Formá parte del top 500 de clientes Best Value comprando sus productos y recibí una acción para participar por un Suzuki Swift 0 Km a sortearse con la lotería nacional. Si estás en el top 200 recibí doble acción y en el top 100 triple acción. ¡No esperés más para estrenar carro!

Visítanos en Expoferretera y conocé el carro que podrá ser tuyo.

VEGA

Audio Accesorios pone las **FERRETERÍAS A VENDER MÁS...**

Por Audio Accesorios
de Costa Rica

Con un incremento en la exhibición de productos de electrónica; audio y vídeo en las ferreterías, la empresa consigue aumentar el tránsito de compradores a sus clientes.

Así es Audio Accesorios de Costa Rica, actualmente ferreterías en todo el país incrementan sus ventas gracias a una nueva visión de negocios: unificar líneas de productos de audio y video, electrónica, línea automotriz y ferretería, en exhibidores personalizados para cada negocio y con un nuevo empaque de sus productos. Asegurando alta rotación en ventas al facilitar al cliente final la ubicación oportuna de productos relacionados. La propuesta incluye asesoría oportuna y capacitación en cada negocio, listas de productos sugeridos en función a la actividad económica del cliente y su respectiva zona, además de la confección de paños y exhibidores. De esta manera los ferreteros no solo perciben fácilmente la rotación de los productos, sino que les permite un mayor control de su inventario al estar 100% visible.

Para lograrlo, la empresa aumentó su inteligencia de negocios, apuesta al mejoramiento continuo en todos sus procesos y asegura el mejor servicio a sus clientes con diecisiete asesores de venta en las distintas zonas del país, un área de atención al cliente y servicio post-venta a través de un moderno call center, una logística de excelencia que ya incluye una flota de trece camiones y muy pronto el lanzamiento de su sitio web oficial (una página inteligente en la que los compradores tendrán a mano catálogos completos para cada categoría y familias de producto, desde donde podrán hacer cotizaciones y pedidos en línea).

Otras zonas

El área de servicio al cliente y post-venta es un "call center" que cuenta con 11 asesores altamente capacitados, que apoyan constantemente la labor de los vendedores y dan servicio e información oportuna a todos los clientes, creando fidelidad hacia la empresa y reconocimiento a las marcas que ella ofrece.

Con el sitio web, Audio Accesorios pretende tener un modelo de ventas estandarizado y que brinde más agilidad en todo sentido, pues saben que cuantos más ágiles sean en la venta y las entregas de mercaderías, más beneficios le llevarán a los ferreteros.

Hoy, la empresa cuenta con un catálogo de más de 6500 productos en 4 líneas: ferretera, automotriz, electrónica y audio profesional; representando importantes marcas internacionales entre las que destacan: Beston (accesorios para celulares), Miyako USA (audio, video), Lafa Racing (accesorios y repuestos automotrices), American Cable (cables certificados Coaxiales y UTP), Voyz (cajas activas, pasivas y accesorios de audio profesional), entre otras.



Estos son parte de los "paños" de exhibición que Audio Accesorios coloca en los negocios de sus clientes. Conforman una nueva manera de presentar los productos con orden y más atractivos para los compradores.



Las bodegas de la empresa siguen un orden estricto con el fin de agilizar los pedidos de los clientes, además mantiene buen stock de inventario en todas sus líneas.



**AUDIO ACCESORIOS
DE COSTA RICA S.A**

f @craudioaccesorios



Líderes
en productos
de audio y
video.



 De la entrada principal de Multicentro
Desamparados 600 sur y 100 este.

 2259-7350
2251-9156

 www.audioaccesorioscostarica.com

Ojo clínico

EN OROTINA

Con tan solo 5 años en el mercado, y a pesar de estar rodeados de grandes ferreterías, Ferretodo pasó de ser un negocio pequeño, a una ferretería de 1000 m², con 15 empleados, un aumento en la variedad de productos y cuenta con una flotilla de 4 vehículos.

Durante varios años, los hermanos José Pablo y Yaney Vargas compartieron un sueño de vida: tener un negocio propio, pero no tenían claro en qué línea lo abrirían.

José Pablo se desempeñó desde los 18 años, en diferentes áreas de la ferretería. Trabajó en proveeduría durante 10 años en Atenas, y después fue agente de ventas de una importadora de productos ferreteros en Alajuela. Ese trabajo le permitió conocer más a fondo la Orotina y darse cuenta cuáles eran las necesidades del mercado.

Por su parte, su hermano Yaney, como administrador de empresas, trabajó en el área de proveeduría, realizando cotizaciones y demás funciones, en una empresa con varias fincas. Asegura que no sabía nada sobre ferretería, y que aún está aprendiendo.

Al unir ambas formas de vida, surgió la idea de la ferretería; y al dividir labores, Pablo se encarga de las ventas y proveeduría, mientras Yaney es el responsable del área administrativa y contable.

Sus inicios

La idea de la ferretería, en la cabeza de Pablo, era básicamente iniciar con lo que se conoce como “una ventanita”, pues como él trabajaba la provincia de Alajuela, estaba acostumbrado a ver ese tipo de negocio. Además, porque ambos pensaban que fuera Pablo el que lo atendiera, ya que Yaney iba a continuar con su trabajo.

Sin embargo, al buscar locales en Orotina, no encontraron algo lo suficientemente pequeño. Iniciaron en la mitad del local en el que se encuentran actualmente, y aún así, Yaney recuerda que ambos pensaron: “es demasiado grande para lo que tenemos en mente”.

Estos hermanos hablan de bendición en su negocio, pues en muy poco tiempo han conseguido un crecimiento que consideran importante. En teoría, Pablo iba a atender solo el negocio, pero tuvieron que contratar a alguien más porque el lugar era muy grande.

Por su parte, Yaney empezó trabajando en la ferretería una vez por semana, y ahora va seis días, y una vez por semana al otro trabajo –el mismo que tenía cuando iniciaron–.

Curiosamente, no habían abierto aún, y las personas del pueblo llegaban a tocarles la puerta para que les vendieran algún material que no habían conseguido en otros lugares. “Teníamos un poquito de plata en una cajita gris –que todavía anda por ahí–, así que dijimos: ¡vendámoslos! Eso también nos ayudó a ir viendo qué era lo que estaba pasando en el mercado y qué

necesitaba la gente”, recuerda Pablo.

Dos años después de haber abierto, alquilaron el local de al lado, y agrandaron la ferretería.

Algo curioso es que Pablo pensó en un inicio que no valía la pena tener materiales de construcción, porque “no iba a vender ni un solo saco de cemento”.

Sin embargo, el mismo mercado se los fue exigiendo, por lo que desde hace 3 años, para lograr satisfacer las necesidades de sus clientes, utilizaron la bodega de la casa de Pablo para guardar el material. Pero hace unos ocho meses, alquilaron la parte de atrás del local con el fin de tener todo en un solo lugar.

Prestar atención

Antes de abrir, ya ellos habían analizado completamente la zona. Cuando Pablo trabajó allí, se dio cuenta de que existían muchas necesidades de servicio. Los lugareños estaban urgidos por un servicio que fuera ágil.

Por ello, buscaron establecer un servicio al cliente totalmente diferente. “Un servicio ágil en la atención tiene un costo bastante alto, porque es mano de obra; no es lo mismo poner un fichero y que el cliente tenga que esperar 15 minutos para ser atendido, a que yo tenga un empleado disponible para la persona que va entrando. Es el costo que hemos asumido para brindar un buen servicio”, dice Yaney.

Y agrega que “también nos hemos enfocado en que las personas que atienden a los clientes conozcan lo que están ofreciendo y se encaucen en cumplir sus necesidades”.

Y pensaron hasta en un slogan, que les quedó como: “Los especialistas en ferretería”, porque el objetivo es que cliente trae la idea y ellos se la arman; y consideran que ese ha sido su punto



Más de cerca

- Número de empleados: 15
- Área: 1000 m²
- Fundación: 2012
- Clientes atendidos por día: aproximadamente 350 personas





más fuerte desde que iniciaron.

Y es que según los hermanos, la atención no solo debe ser ágil, sino también rápida, desde que entra hasta que el cliente paga, pues la idea es no hacer esperar al comprador, “porque lo más caro es el tiempo. Nadie tiene tiempo para esperar, todo el mundo quiere las cosas ya, y aunque sea difícil, uno trata de que eso se dé. Tratamos de hacer las entregas lo más ágil y rápido y a eso le agregamos un buen precio y servicio”, asegura Pablo.

Por lo tanto, en Ferretodo, cada cliente que ingresa siempre escuchará las palabras: “¿En qué le puedo servir?”, o si debe esperar un momento, alguno le dirá: “Mi amigo, ya le vamos a atender”, con el fin de que su visita sea lo más agradable posible y que el cliente se vaya feliz y vuelva.

Otra de las estrategias utilizadas por los hermanos Vargas fue la de abrir los domingos, porque ninguna otra ferretería lo hacía.

¿Cómo vender más?

Promociones, rifas, cupones y ofertas son parte de las estrategias utilizadas por Ferretodo para trabajar en la fidelidad de sus clientes.

Pero además, al ser jóvenes, les gusta tener una presencia muy fuerte en redes sociales, así como ofrecer a sus clientes un número de WhatsApp para que puedan hacerles sus pedidos en línea.

“También nos gusta aprovechar las promociones que nos dan los proveedores, porque de hecho, ellos nos han ayudado mucho desde que iniciamos”, comenta Pablo.

También, las capacitaciones, tanto al personal de la ferretería como a los clientes, son parte de las estrategias para poder vender más.

“Ahorita lo hemos implementado con los consultores. Entonces vienen los proveedores, hacemos la reunión, les exponen los productos, se les dan demostraciones y aclaran sus dudas. Luego, nosotros nos quedamos en la noche, en la charla con los muchachos. Entonces, cuando el cliente viene, tanto el personal, como el cliente saben de lo que están hablando y para qué lo necesitan”, afirma Pablo.

Otro aspecto importante para estos ferreteros es prestar atención al inventario, “porque si el cliente pregunta por algo que no tenemos, el mercado nos tacha de no tener nada; el mercado es así por tanta competencia. A mí me da pavor la “Ley de Murphy”, por eso me da miedo cuando no tengo un producto, porque sé que van a venir a buscarlo”, agrega Pablo.

Para que eso no pase, recomiendan tratar de mantener un equilibrio, teniendo cantidades mínimas y máximas. Además, se le pide al personal que cuando vendan un producto y les queden dos en stock, lo anoten en el libro que Pablo revisa diariamente, porque la idea es tener siempre de todo y no pedir de más.

Visión de futuro

Anécdotas tienen muchas... empezaron con las uñas, sin dinero, haciendo ellos mismos la remodelación del local. Hoy, 5 años después, Yaney afirma que cuando hace un inventario de estos cinco años, aún le cuesta creer que todo eso sea de ellos. Por eso, con los pies en la tierra, afirman que el siguiente paso es comprar el local, y más adelante, pensarán en abrir otra sucursal...

“Todos estos locales son del mismo dueño, entonces la idea es cambiar un poquito la ubicación de la ferretería, para que el frente quede donde hay vía a ambos lados”, finaliza Pablo.

Los hermanos José Pablo y Yaney Vargas tienen solo 5 años de haber abierto su ferretería en Orotina, y actualmente, Ferretodo atiende 350 clientes diarios





Cachera con monomando de lavatorio. Modelo Pandora.



Ducha con lavapie, y teléfono. Completa. Rovho.



Distribuye: *Tecni-Gypsum* •
Tel.: (506) 2217-4200



Fregadero 80 x 50 cm. 2 tanques. De sobreponer.



Inodoro LZ Neo, blanco elongado, 3,6 litros.

Distribuye: *MFA* • Tel.: (506) 2211-5000



Modelo de la Línea Diamond.

Acero 201. Calibre 0.9 mm. Incluye: drenajes, tabla de picar en madera, porta cuchillo, drenajes en acero inoxidable, ganchos de instalación, pintura anti-condensación y almohadillas anti-ruido completas.

Distribuye: *Mafeca Dos Mil CR, SRL* • Tel.: (506) 2201-9433



Modelo exclusivo de la línea Platinum.

Hecho a mano. Acero 304. Calibre 1.2 mm. Incluye: drenaje, tabla de picar en madera de roble, escurridor en acero inoxidable, porta cuchillo, drenajes en acero inoxidable, ganchos de instalación, pintura anti-condensación y almohadillas anti-ruido completas.



Cachera marca KP, para fregadero. Copa palanca, cuello flexible. G200-4T.



Cachera para lavatorio, marca KP. Copa Cruz. R03-3.

Distribuye: Impafesa • Tel.: (506) 4100-4500



Cachera Graciela para lavatorio. Cromo con vidrio.



Cachera Graciela para fregadero. Monomando, con resorte.

Distribuye: Distribuidora Arsa
Tel.: (506) 2285-4625



Llave Toscana

Diseño europeo de primer mundo en esta llave de fregadero Toscana con mezcladora, ideal para renovar cocinas con diseño moderno y actual.

Cachera Toscana

Estilo y diseño que complementan la utilidad del monomando y mezcladora en esta canchera de lavatorio Toscana.

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



Grifería

Front 6007. Para lavamanos. Monocomando.



Grifería

Front 6008. Para lavamanos. Monocomando.

Distribuye: Atiko • Tel.: (506) 2296-2815



Líneas Lainz y Maia.

Distribuye: Transfesa • Tel.: (506) 2210-8999

Todas las ventajas en una sola pintura



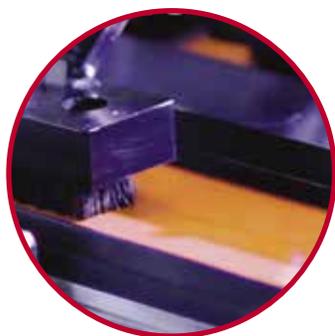
99% de cubrimiento



Antihongos y antialgas



Más de 5000 pasadas en la prueba de lavabilidad



Resistente al sol y a la lluvia



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

Koral **SUR**