

tuercas y tornillos

TYT

LA REVISTA FERRETERA

Se viene Seminario de Soldadura **P.07**

Especial Herramientas Manuales **P.17**


Ferretera de "armas tomar" **P.28**

Transfesa celebra 31 años **P.30**

"GATO" PARA LA FERRETERÍA

Luis Sandí, administra Coope Victoria en Grecia, Alajuela. Su experiencia en supermercados y la escuela de Home Depot, le permite imprimir un sello diferente a un negocio que ya tiene 500 visitas diarias.



 /Revista TYT

Suscríbase en:
www.tytenlinea.com/suscripcion

JULIO 2016 año 20 / No. 241

CORREOS
DE COSTA RICA

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



**RESISTENTES
A LA HUMEDAD!**



☎ 2475-5111
www.arkiplaster.com



consolidando marcas de prestigio.



CONTÁCTENOS: (506) 2292-2424
servicioalcliente@iamericacr.com

IMPORTADORA AMERICA



Transfesa llegó a 31 años. Hoy, cuenta con más de 1200 clientes en todo el país.

7 PINCELADAS

10

MERCADEO

La nueva venta y la pre-venta

Pocos elementos de la administración de negocios han sido tan profundamente trastornados por la digitalización, como el mercadeo.

12

PERFIL

El Bondex es sólo de INTACO

13 Laticrete: En otro nivel...

14 Impersa le suma a sus morteros

16 Grupo Sur se alía con Graco

17

EN CONCRETO

22% y contando...

Un 22% del esquema básico del inventario para una ferretería, pertenece a la categoría de herramientas manuales.

18

ESPECIAL DE HERRAMIENTAS MANUALES

18 Un show a lo Best Value

20 Force muy fuerte en surtido

22 Impafesa apuesta a ganar en el mercado

24 Stanley juega en las "grandes ligas"

26 Abonos Agro se alía con Irwin

28 Ella tiene carácter ferretero

30 Muy entre amigos: Transfesa llegó a 31 años

31

PRODUCTOS FERRETEROS

32

EL FERRETERO

"Tigre" para la ferretería

Tiene cerca de un año desde que se incorporó a la cooperativa, y en el área de suministros ferreteros, al aplicar sus conocimientos y experiencia que adquirió en Walmart y Automercado, sobre todo en la parte de planimetría y "layouts", y hacer su práctica profesional en Home Depot, logró aumentar el tránsito de clientes en más de un 100%.



Lea TyT en digital:

www.tytenlinea.com/digital

4.123 vistas en la edición digital



Agosto / TYT 242

Especial: Herramientas eléctricas e inalámbricas y accesorios

¿Qué tiene su herramienta diferente? Llegó la hora de decirle a sus clientes por qué sus herramientas eléctricas deben ser primarias en la oferta de las ferreterías.

Productos: brocas para concreto, brocas para madera, brocas para metal, brocas sierra y accesorios de brocas, respaldos, bonetes, cardas y accesorios, sierras y hojas para caladora, routers, lijadoras, ingleteadoras, aspiradoras, compresores, generadores, herramientas neumáticas y accesorios, máquinas para soldar, sopletes, equipo eléctrico (extensiones, medidores de voltaje, esmeriladoras y pulidoras, herramientas para hobby, rotomartillos, sierras caladoras, sierras circulares, taladros inalámbricos, taladros alámbricos y destornilladores eléctricos, clavadoras, remachadoras, cepillos, sierras de mesa.

Mercado del hierro

Tendencias que marcan la compra y venta del hierro para el mercado ferretero y de la construcción. ¿Cuáles son los principales oferentes del mercado y sus novedades?

Cierre comercial: 18 de julio, 2016

Anúnciense en TYT Y exponga en Expoferretera y Expoautomotriz

Marco Verdesia • marco@ekaconsultores.com

Encuentre ejemplares de TYT en nuestros puntos de distribución:



Construrama



ROSEJO

REIMERS INDUSTRIAL

NT CENTROAMERICA

DIHASA Distribuidora de Hierro y Acero S.A.

ACEROSCARAZO

Central de mangueras S.A. ISO 9001:2008

IMPAFESA

SARET ACERO



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

Asesor Comercial

Marco Verdesia
marco@ekaconsultores.com

Diseño y Diagramación

Irania Salazar
irania@ekaconsultores.com

Asistente Comercial

Tatiana Alpizar
t.alpizar@ekaconsultores.com

Colaboradores

Adriana Brenes
Glenda Solano

Fotografía

Randall Rodríguez

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





Amigo Ferretero
Encuentre
nuestros
productos
en los
distribuidores
mayoristas
autorizados



soluciones industriales
& residenciales
Tel: 2453-5946



ELK-SOLUCIONES FERRETERAS
Tel: 2456-2020

MAYOREO DEL ISTMO



Diferencia en Calidad y Servicio
Tel: 2292-2370

Calidad certificada
al precio justo

Director Editorial



¿SABE DÓNDE ESTÁN SUS PRODUCTOS?

Hay un supermercado en especial, en que si uno ronda por un pasillo, “perdido”, en busca de por ejemplo, un queso manchego, y acude a uno de los empleados que por lo general, están acomodando mercadería, y bien atareados, éste no sólo le indica en qué pasillo puede encontrar el queso, sino que le acompaña para mostrarle el sitio exacto donde se encuentra. Y no contento con eso, incluso le pregunta: “¿desea algún pan en especial o un vino para su queso?”. Y claro, uno queda algo así como más que extasiado y satisfecho.

Revisemos un poco... ¿Sucede lo mismo en los negocios ferreteros, sobre todo en aquellos de mediano y gran formato donde tienen autoservicio? ¿Conocen los dependientes de pasillo, dónde se encuentran otros productos distintos a los de su zona?

Y es que por ejemplo, en el caso propio de este supermercado, solo darle la indicación al cliente de dónde está el producto que busca, se corre el riesgo que no lo encuentre, se aburra y se marche sin comprar. Recordemos que la emoción del cliente aumenta 10 veces, una vez que encuentra lo que busca y está más receptivo para comprar más.

En este sector no está mal colocar un asesor de pasillo, pero estaría mejor ubicar asesores de pasillos, que sin importar que su área sea la de cerámica y losa, conozcan al menos, dónde están los tornillos para techo que son de los más vendidos en esta categoría.

Hay clientes que disfrutan estar solos, disfrutan la sola compañía del producto y sus instrucciones, pero nadie disfruta de nada cuando no tiene de frente lo que más busca en ese momento, y cuando no lo encuentran, casi en automático buscarán al primer uniformado que encuentran, y no tiene por qué escatimar si es o no el encargado de la categoría que no consigue hallar.

Y lo decimos con pleno conocimiento, porque la última vez, en una ferretería, porque todos necesitamos de una siempre, preguntamos por las extensiones para pintar y nos dijeron: “pregunte al encargado del área de pintura”, pero al menos nos señalaron el pasillo...

¿Cuánto debe luchar una empresa para que elijan su marca? ¿Cuánto debe invertir en capacitación en los vendedores del detallista? Y cuando el cliente no encuentra su producto, a la hora de hacer el conteo del inventario, viene la retórica del comprador ferretero hacia la empresa mayorista: “es que ese producto no se vende, tiene una rotación muy lenta”.

Y terminamos con esta interrogante: ¿Conocen todos sus vendedores, la ubicación, de al menos, las categorías de producto de más venta?

Hugo Ulate Sandoval
hugo@ekaconultores.com

SE VIENE SEMINARIO DE SOLDADURA

En su objetivo de mantener al mercado actualizado con temas y cursos de vanguardia, TYT prepara un Seminario de Soldadura, para todos los ferreteros del país.

Esta actualización de soldadura es una "chispa para aumentar la venta de estos productos en las ferreterías".

Este seminario será en una tarde de sábado y abarcará temas como: ¿cuáles son los tipos de electrodos que existen y cuáles son los más vendidos?, ¿cuáles son los equipos (máquinas para soldar) y sus características técnicas que no pueden faltar en una ferretería?, diferentes tipos de soldadura para diferentes compradores ¿cómo venderles más?

Todos los ferreteros del país están invitados, a compartir esta capacitación y de paso observar las tecnologías y demostraciones en soldadura que ofrecen las diferentes empresas mayoristas en el país.

¿Cuándo?: Sábado 06 de agosto

¿Dónde?: Casona de Pedregal, en Belén

¿Hora?: A partir de las 2 de la tarde

Invitados: Ferreteros, Encargados de Compra y personal de ventas del área de soldadura.

Para registrarse llame al: (506) 4001-6746



06 de Agosto, primera capacitación en soldadura para ferreteros

El que sabe... exige



¡Recomienda a tus clientes lo mejor en soluciones para plomería!

Soluciones para la instalación de sanitarios



Gil Coto Navarro
Representaciones, S.A.
Tel.: (506) 2224 2278
(506) 2225 8403
Fax: (506) 2224 6703
info@glicot.com
mundohera@amnet.co.cr
distribuidor@coflex.com.mx
coflex.com.mx



Líder en el mercado de Tubos de Abasto

¡VAYA RETO...!

UHU consigue el reto de construir la pirámide más alta del mundo hecha con pelotas de tenis

Durante la presentación en España de UHU, celebrada en mayo de 2015, la marca alemana de productos adhesivos se propuso un reto: construir la pirámide de pelotas de tenis más grande del mundo uniendo las pelotas entre sí con pegamento UHU.

Casi un año después de proponer la iniciativa, UHU ha cumplido el reto y eligió el Club Internacional de Tenis de la localidad madrileña de Majadahonda para presentar públicamente esta gran obra.

“Queríamos compartir con ustedes el reto que lanzamos hace casi un año en la presentación de UHU en España. Aunque parezca sencillo, ha sido un proyecto faraónico por lo que hemos necesitado la ayuda de un arquitecto para poder desarrollarlo”, aseguró el director general de UHU en España, Pedro Callejo, el pasado durante la presentación del proyecto con el que la marca ha querido conmemorar su primer año en España.



Este es parte del equipo de UHU que enfrentó este reto.

Una altura de 3,5 metros y casi 4 metros de base son las dimensiones que conforman este proyecto de 1.200 kg de peso y para el que se han utilizado un total de 16.560 pelotas de tenis repartidas en varias capas sobre la estructura interior de la pirámide. “El proyecto se ha construido en cuatro partes: los tres lados más la cúspide. Se han hecho tres bastidores en metal que han servido de armazón para soportar el peso y la estructura y, luego, se han puesto paneles de madera para que sirva de apoyo”, aseguró Callejo.

LOCTITE RELANZA SUPER GLUE 3

Loctite presentó la versión mejorada de su gama SuperGlue-3, que sorprende con una nueva fórmula y un diseño renovado. De este modo, la marca destacada en tecnologías de adhesivos instantáneos introduce una mejora en su gama actual de productos y se consolida como una solución para reparar y reconstruir cualquier pieza, mueble o proyecto de la manera más rápida y fuerte.

Gracias a su nueva formulación, este adhesivo es ahora triple resistente a temperatura, agua y golpes. Eso se traduce también en un nuevo diseño de su packaging, que refuerza la identidad de la marca.

Loctite cumple este año 50 años de experiencia e investigación. En 1966 se lanzó Super Glue, el primer cianocrilato de consumo. Desde entonces, no ha dejado de innovar en soluciones de adhesión rápidas, fuertes y duraderas para las necesidades de reparación de sus clientes. Bajo el lema ‘Si lo puedes romper, lo puedes reparar’, la marca apuesta por reforzar su esencia: con Loctite cualquier rotura tiene una reparación asegurada. Gracias a Loctite SuperGlue-3 algo roto se transforma en una nueva oportunidad, para dar vida o construir algo nuevo y resistente.



Esta es la nueva versión de SuperGlue-3.

LEWONSKY EMPUJA FUERTE EN GUATEMALA

Si hay una ferretería que se ha convertido en un referente del sector “chapín” de ferreterías, es Ferretería Lewonsky, que ya cuenta cerca de 60 años de estar en el mercado.

Byron Paredes, Ejecutivo de este negocio cuenta que la empresa ya posee 3 sucursales: en Zona 9, Zona 1 y Zona 12. “En estos años y en estos últimos meses nos ha ido muy bien. Siempre hay altibajos, pero son condiciones normales del mercado”, dice Paredes.

Dice que estar tanto tiempo en el mercado, les ha permitido conocer a fondo a los clientes y “eso ha hecho que tengamos el inventario idóneo”.

Incluso afirma que la empresa cuenta ya con sus líneas de mayoreo. “Nos hemos dado cuenta que también hay mucha oportunidad de crecimiento mayorizando en algunas líneas y a eso estamos apuntando”.



Byron Paredes, de Ferretería Lewonsky de Guatemala, dice que la empresa llegó a sus 60 años. “El mercado guatemalteco es muy fuerte en competencia, y hemos encontrado oportunidades buenas mayorizando líneas”.



EAGLE

CENTROAMERICANA

Soluciones Eléctricas

Fabricadas con...
CALIDAD



Los productos Eagle, cumplen con altos estándares de producción, respaldados por una visión estricta de Control de Calidad para garantizar la seguridad de sus proyectos. Brindando así:

- Respaldo de Calidad
- Experiencia de más de 35 años
- Certificaciones Internacionales

Prefiera productos certificados
... prefiera Eagle



 Eagle Centroamericana

► www.eaglecentroamericana.com

La nueva venta Y LA PRE-VENTA

Pocos elementos de la administración de negocios han sido tan profundamente trastornados por la digitalización, como el mercadeo.

La era de las costosas campañas empujando productos a través de los medios masivos se ha visto opacada y en detrimento. Los consumidores, con el enorme poder que les da la información, están demandando más y más de las empresas que seleccionan para hacer negocios. .

Hay una amplia cantidad de formas en que la gente ha estado usando los equipos inteligentes para navegar y tener poder en su toma de decisiones de compra. Los compradores están aprendiendo más acerca de los precios, la procedencia de los productos, los diferentes beneficios que ofrecen unos y otros.

El comercio digital permite utilizar los datos que se tiene de los consumidores y ofrecerles productos adaptados a sus necesidades concretas. Esto es personalizar las ofertas de la mejor forma posible.

Ventas B2B

En las ventas B2B (de negocio a negocio), “personalización” se trata de ofrecer soluciones a la medida del cliente. Para ello, las organizaciones de venta necesitan una clara comprensión de las necesidades del cliente.

Esto no se puede hacer con vendedores promedio. Para ello se requiere de expertos técnicos que se relacionen con los clientes en una etapa temprana del proceso de compra.

Estos especialistas son llamados de pre-venta. Son tan importantes que muchos administradores de cuenta, en especial de empresas de tecnología, aseguran que “no es posible manejar exitosamente un negocio sin un especialista”. La dinámica competitiva es tal que debe utilizarse los mejores hombres en el juego de la oferta y la demanda. Sin contar con ello no es posible ganar.

Además de conseguir expertos que trabajen en las ofertas, la función de pre-venta puede desempeñar un papel vital en la calificación de “leads” (prospectos).

Los medios sociales, el marketing digital, el análisis avanzado de datos y el uso de técnicas de ventas han incrementado exponencialmente el número de ofertas que una empresa puede administrar. Demasiadas ofertas potenciales pueden tener un efecto negativo en la organización de ventas perdiendo el enfoque y desperdiciando recursos.

Es mucho más eficiente calificar muy bien los clientes potenciales utilizando herramientas de análisis de datos, de modo que sólo los más potenciales sean tratados en forma preferencial.

A pesar de su importancia, la pre-venta es a menudo pasada por alto y no se cuenta con el personal calificado necesario. Toda organización de ventas de alto desempeño debe tener dos tercios de su fuerza de venta dedicada a la pre-venta.

La pre-venta incluye la elaboración de soluciones a los problemas de los clientes, la gestión de calificación de ofertas, definir precios y presentar ofertas. Las empresas B2B con fuertes capacidades de pre-venta obtienen regularmente una tasa de ganancia de más del 40% en los nuevos pedidos. Esto es 10 a 15 puntos por encima de lo que normalmente consiguen las empresas B2B.



Ventas B2C

Aunque el apoyo técnico de ventas se encuentra más asociado con las ventas B2B, se ha aplicado exitosamente en las ventas B2C (negocio a consumidor).

Los “genios” de productos de Apple, que atienden clientes en sus tiendas, son el ejemplo más conocido de pre-venta en los negocios B2C. Se ha visto que muchos concesionarios de automóviles envían al experto en carros, no al vendedor, en las prueba de conducción requerida por el cliente para responder acertadamente sus preguntas.

Creando expertos

El enfoque en la formación de la fuerza de ventas es la diferencia fundamental entre las empresas de rápido y lento crecimiento.

La mitad de las empresas de crecimiento rápido invierten mucho tiempo y dinero en la selección y formación de sus fuerzas de venta.

Ya no solo se trata de centrarse únicamente en lo que la fuerza de ventas pueda hacer. Un programa de entrenamiento bien desarrollado e inteligente debe dedicar una atención significativa a la construcción de los talentos y capacidades de los vendedores. Se debe invertir mucho tiempo en la enseñanza de las habilidades que les permitan cumplir con objetivos específicos.

El resultado de esos esfuerzos en empresas que implementan programas de entrenamiento, para el desarrollo de habilidades, llega hasta un 30% de mayor productividad de los vendedores en menos de 18 meses.

Más impresionante aún, las ganancias de la empresa se incrementan en forma radical y permanente.

Fuente: www.mercadeo.com

Uso de varillas en CONCRETO ARMANDO

Las consecuencias de no utilizar el área de acero adecuado, eventualmente provocarán la falla de estructura de concreto, causando daños materiales y humanos como los ocurridos durante el terremoto en Cinchona en el año 2009, por ejemplo.

El concreto (compuesto básicamente por cemento, agregados finos y gruesos) es muy utilizado en obras de infraestructura civil para la elaboración de vigas, columnas y losas, entre otros.

Sin embargo, por sí solo es una estructura muy vulnerable ya que aunque se comporta muy bien ante esfuerzos y momentos a la compresión, sus propiedades para resistir esfuerzos y momentos a la tensión (flexión) son muy limitadas, por lo que el complemento para soportar estas cargas se vuelve fundamental; ahí es donde entra en acción el acero de refuerzo, que se combina con la mezcla para formar el concreto armado y así poder soportar los esfuerzos y momentos de "Flexo-Compresión" que actúan en la estructura en todo momento.

En el concreto armado, se emplean varillas (barras) de acero corrugadas para garantizar amarre al concreto, que tomarán las cargas en flexión de la estructura. El diámetro y la cantidad de las varillas que se requieren, se obtiene mediante los cálculos estructurales que determinan el Área de Acero requerido.

Para calcular el área de acero requerida se toman en cuenta variables como: esfuerzos y momentos en flexión, sección transversal del elemento de concreto, esfuerzos cortantes, entre otros.

En el siguiente cuadro, se indican los diámetros nominales de varillas de acero, que se expresan en octavos (1/8) de pulgada, es decir, la varilla N°4 (4/8) tiene un diámetro nominal de 1/2 pulgada.



DIMENSIONES NOMINALES DE LAS VARILLAS DE REFUERZO (Diámetros en octavos de pulgada)

Designación de la varilla	Diámetro de referencia en pulgadas	Dimensiones Nominales			Masa (kg/m)
		Diámetro (mm)	Área (mm ²)	Perímetro (mm)	
N° 2	1/4"	6.4	32	20.0	0.250
N° 3	3/8"	9.5	71	30.0	0.560
N° 4	1/2"	12.7	129	40.0	0.994
N° 5	5/8"	15.9	199	50.0	1.552
N° 6	3/4"	19.1	284	60.0	2.235
N° 7	7/8"	22.2	387	70.0	3.042
N° 8	1"	25.4	510	80.0	3.973
N° 9	1-1/8"	28.7	645	90.0	5.060
N° 10	1-1/4"	32.3	819	101.3	6.404
N° 11	1-3/8"	35.8	1006	112.5	7.907
N° 14	1-3/4"	43	1452	135.1	11.380
N° 18	2-1/4"	57.3	2581	180.1	20.240

NOTA: El N° de la varilla indica el número de octavos de pulgada de del diámetro de referencia

Basándonos en las áreas nominales de cada una podemos determinar el diámetro y la cantidad necesaria para cumplir con el área de acero.

Si bien el diámetro y la cantidad de varillas para cumplir con el área de acero se determinan por criterio, se debe considerar el proceso constructivo para determinarlos. Por ejemplo; si el área de acero requerida es 284mm², lo recomendable sería utilizar 4 varillas N°3 (71mm² x 4 = 284mm²) y no 1 varilla N°6 (284mm²) ya que aunque teóricamente se cumple, el hecho de colocar una única varilla para toda la sección no brindaría el complemento requerido para el concreto en toda la sección y sobre todo no ayudaría a tomar los esfuerzos cortantes que toman los aros y las varillas longitudinales N°3 mencionados para el ejemplo anterior.

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

El Bondex es SÓLO DE INTACO

Por INTACO

El Bondex se ha convertido en un producto tan popular que todos lo quieren tener... Pero como Bondex sólo hay uno, únicamente INTACO lo posee.

Natalia Torres, Jefe de Mercadeo de INTACO, destaca los beneficios y alcances que ofrece el Bondex Plus Cerámica y Porcelanato.

- ¿Por qué el ferretero debería vender los morteros y adhesivos para cerámica de INTACO, versus los de la competencia?

- INTACO ha sido líder en la producción y distribución de morteros para la construcción a lo largo de los años, hemos innovado y mejorado nuestros productos así como nuestros servicios. Al comprar un mortero nuestro, el cliente adquiere un conjunto de beneficios que incluyen respaldo, garantía, calidad, asesoramiento y acompañamiento de un gran equipo de trabajo.

Esa es la seguridad que un ferretero debe tener cuando vende morteros INTACO.

- ¿Cuáles son las novedades, beneficios y ventajas que presenta actualmente el Bondex Plus?

- El Bondex Plus Cerámica y Porcelanato es un mortero adhesivo diseñado especialmente para pegar piezas de cerámica y porcelanato en pisos y paredes residenciales y comerciales. Anteriormente, este era un mortero comúnmente utilizado para piezas de cerámica, sin embargo, ahora es un mortero también recomendado para porcelanatos que ha dado excelentes resultados y aceptación en el mercado.

Su nueva fórmula brinda la seguridad que los pisos de porcelanato queden debidamente instalados. Adicionalmente, este mortero ofrece 5 kg más de producto por bolsa que los pega cerámicas que ofrece el mercado a un precio competitivo.

- ¿Qué aplicaciones comprende el Bondex Plus?

- Con el Bondex Plus Cerámica y Porcelanato se pueden realizar instalaciones de cerámica y porcelanato en pisos y paredes residenciales y comerciales de tránsito liviano, tanto en interiores como exteriores. Se puede usar sobre superficies de repello, concreto, mampostería y cerámica.

- ¿En qué gana Bondex Plus a otros morteros del mercado? ¿Cuáles son sus ventajas técnicas?

- El Bondex Plus Cerámica y Porcelanato es un mortero que técnicamente ofrece altas propiedades en adhesión, evitando problemas de desprendimientos a futuro. Es un mortero con una gran trabajabilidad y consistencia cremosa, lo que facilita la instalación y la rapidez. Puede ser utilizado en superficies verticales, lo que evita descuelgues de las piezas. Además posee muy buenos tiempos de rectificación donde el instalador puede mover las piezas en caso de ser requerido.

“La humectación es una de sus grandes propiedades lo que representa alta capacidad de contacto del mortero con las piezas y esto a su vez, evita desprendimientos de las mismas. Una pieza con una buena humectación del mortero, es una pieza bien adherida a la superficie.



EN OTRO NIVEL...

Haga crecer su negocio: Laticrete ofrece una solución completa para una instalación libre de topes en revestimientos cerámicos, porcelánicos y piedras naturales de gran tamaño.

Por más de 60 años, LATICRETE ha desarrollado y comercializado a nivel mundial soluciones para la construcción.

Existe una tendencia a utilizar tamaños de revestimientos de 60 x 60 cms. o mayores. La instalación de éstos acabados presenta un gran reto para el instalador ya que los problemas de topes (tropezones) son más evidentes y podrían ocasionar desde quebraduras de las piezas hasta accidentes.

Como respuesta a ésta realidad Laticrete ofrece una solución completa que consiste en utilizar morteros de nivelación con el fin de generar superficies lisas y el sistema Leveltec que consiste en espaciadores que fijan las piezas de tal manera que eliminan los topes.

Durante la instalación de un piso, lo que se recomienda es cerciorarse en qué condición se encuentra la superficie de apoyo. Si ésta presenta desniveles se debe utilizar el nivelante **Laticrete 3701 ó 3700 (según su uso)**.

Una vez el piso esté nivelado, el revestimiento se adhiere con alguno de los pegamentos que ofrece Laticrete. La selección del mismo dependerá de las condiciones del proyecto específico. Es en éste momento que se hace uso del sistema **Leveltec**.

El sistema Leveltec consiste en colocar su espaciador con rosca de 1.7 mm, el cual define el ancho de la fragua. Seguido se procede a enroscar las manijas del sistema en los espaciadores. Esto permite presionar las piezas contra el adhesivo logrando que éstas queden a nivel y sin topes.

24 horas después, con un solo clic, se retiran las manijas (las cuales son reutilizables para otros proyectos) y se procede a fraguar con el color deseado.

Para el cliente interesado en comercializar estos productos Laticrete cuenta con un equipo de asesores técnicos que brinda una capacitación especializada en su negocio o en nuestro centro de capacitación regional ubicado en Alajuela.



60 años de crear
Productos & Relaciones

☎ 22333.4159 | 2221.3444

📱 @laticretedecostarica

✉ info-costarica@laticreteca.com

www.laticrete.com

Impersa le suma A SUS MORTEROS

En Impersa aseguran que en un mercado tan competitivo como el de morteros, la diferencia la hace quien suma calidad a sus productos, en vez de restarle para producir líneas “económicas”



Mauricio Orozco, Gerente General de Impersa, muestra dos de los morteros para pegar porcelanatos que exceden la calidad requerida en el mercado.

En el mercado de los morteros, y propiamente en la parte adhesivos para porcelanato, material que se ha puesto más que de moda, Impersa no se anda por las ramas, y no solo ha mejorado sus productos sino que sobrepasa las normas de calidad requeridas.

La filosofía de Impersa está dirigida a que el mercado empiece a migrar de los morteros de corte económico a morteros con más poder de adhesión y más calidad.

“Si tenemos que sacrificar márgenes lo haremos”, dice Mauricio Orozco, en el sentido de equipararse con los morteros de menos calidad, y que son muchas veces, elegidos por los clientes solo por el factor de precio.

Normas rebasadas

Para pegar porcelanatos, Impersa cuenta con varios productos, entre ellos el Impercrete Porcelanato que cuenta con el respaldo de la norma ANSI 118.4 y el Impercrete Silver que no solo excede esta misma norma, sino que contempla también la ANSI 118.15.

“En este mercado hay que diferenciarse por calidad y la diferencia no es solamente cumplir una norma, sino excederla para darle más seguridad al usuario”.

Orozco dice que antes de ofrecerle al cliente una calidad Plus, prefiere hablarle del Impercrete Porcelanato.

Para Impersa es claro que no va a entrar en el juego de muchos competidores que buscan promocionar productos de menor calidad, aunque sean productos que apenas funcionan.

“Estoy seguro que cuando los clientes utilicen cualquiera de nuestros productos para pegar porcelanatos, lo van a seguir haciendo. Nuestra empresa la queremos promocionar como una compañía que excede normas y no solo que apenas las cumple”.

Para Orozco es simple: “Hay que dejar de “echar” para atrás con los productos, y buscar más arriba, agregar calidad. Muchos competidores lo están haciendo e Impersa no se va a prestar a eso”.

Orozco insiste que cuando se habla de porcelanato, estamos frente a un producto con un costo alto y algunos hasta con piezas de gran formato, “entonces por qué el mercado busca escatimar en el mortero y muchos fabricantes se esmeran en complacer”.

El gerente afirma que antes de venderle un producto al usuario, el detallista, y en este caso el ferretero, debe conocer muy bien lo que está vendiendo, “por eso hemos desarrollado algunos folletos y catálogos, que explican con facilidad las ventajas, beneficios y características técnicas que facilitan la venta para que también puedan comparar con otros productos similares”.

Asegura que seguirán por esa línea en el mercado porque la forma de competir exitosamente, es basarse en calidad y no restando en ese factor.



IMPERCRETE® PORCELANATO

Mortero adhesivo modificado
con látex para porcelanato y
cerámica

Mezcla predosificada de cemento portland,
arenas con granulometría controlada,
modificado con látex

USOS

Para adherir porcelanato sobre su-
perficies horizontales y verticales
de concreto, ladrillo, azulejo, fibro-
cemento, cerámica prefabricado o
gypsum resistente al agua.

CERAMICA, PORCELANATO Y
PIEDRA NATURAL

IMPERCRETE® PORCELANATO

LATEX MODIFIED PREMIUM PORCELAIN THIN SET MORTAR
MORTERO ADHESIVO MODIFICADO PARA PORCELANATO Y CERAMICA

DISEÑADO PARA

Adhesión para y enchapes de porcelanato y cerámica sobre
superficies de concreto, ladrillo, prefabricado, laminado de
fibrocemento y yeso, etc.

DESIGN FOR

Bonding various porcelain and ceramic tiles on
concrete surfaces, masonry, formwork and
gypsum boards

NET WEIGHT

44 lb

NET WEIGHT

20 kg

LATEX MODIFIED

Disenado para adherencia
de cerámica y porcelanato.
Para interiores y exteriores.
Cumple con las normas
ANSI A118.4 y ASTM C881.

Producto de alta calidad
para adherir cerámica y
porcelanato. Para interiores
y exteriores.

50 lb

NET WEIGHT

22.7 kg

VENTAJAS

- Excelente adherencia contiene polímeros de látex
- Para pisos y paredes
- Fácil de usar solo agregue agua
- Excede la norma ANSI 118.4 en piezas de baja absorción
- Puede estar en inmersión de agua
- Diseñado para porcelanato y vitrocerámica
- Para interiores y exteriores

Tel: (506) 2236-0421 / 2218-1110

Fax: (506) 2218-1107

E-mail: info@impersacr.com

Web: www.impersacr.com



We are an American
Concrete Institute
member



Our products meets
American National
Standards Institute



We exceed American
Society Testing and
Materials specification



Developed and made
with The United States
of America Technology

Grupo Sur se **ALÍA CON GRACO**

Para responder a las exigencias del mercado, Grupo Sur es desde ahora, distribuidor autorizado de Graco para Costa Rica.

Graco es la marca líder a nivel mundial en la fabricación de equipos y sistemas de pulverizado de todo tipo de pinturas, tanto domésticas, industriales y especialidades; así como equipos para la manipulación de todo tipo de fluidos, desde pintura y aceites, hasta lubricantes.

La empresa, surgió en Minneápolis, Estados Unidos, en 1926, por lo que cuenta con 90 años de trayectoria; respaldo que se traduce en experiencia, garantía de calidad e innovación permanente para los clientes consumidores.

“Es precisamente que sea una marca reconocida y líder en su nicho, sumado al respaldo del amplio inventario de productos y repuestos, así como el acompañamiento que nos dan en capacitaciones y apoyo con los clientes, las razones que nos hicieron convertirnos en distribuidores de Graco”, expuso Merlyn Hernández, Gerente de la División de Herramientas, Equipos y Accesorios de Grupo Sur.



Asesoría

Dentro del catálogo de productos con que cuenta esta compañía, Grupo Sur tiene disponible: equipo de aplicación de pintura, pastas y productos a base de cemento, junto a la línea industrial de reactores para la aplicación de espuma de dos componentes y poliurea, hidrolavadoras y equipos de blasteado.

Otros beneficios que contempla esta alianza comercial por parte de Grupo Sur para con sus clientes son: repuestos, taller de servicio de reparación y asesoría post venta.

A partir de ahora, en las nuestras tiendas Sur Color a nivel nacional, podrán adquirir maquinaria especial marca Graco, con tecnología de punta.

Para el cliente consumidor final, utilizar estos productos significa: tener que utilizar menos mano de obra, ahorro en tiempo y acabados más finos; lo que, a nivel empresarial, significa crecimiento rentable.



Estos son parte de los equipos Graco.



Especial Herramientas Manuales

22%

y contando

Se trata de una categoría que cada vez crece más en profundidad y mejoramiento de los productos, pues su tendencia está marcada a lograr que los usuarios obtengan trabajos en menos tiempo y con más eficiencia. La tendencia que se marca en el mercado, de acuerdo con Alejandro Soto, Coordinador de Ventas de Importaciones Vega, hoy el comprador es más exigente porque cuenta con más conocimiento, por lo que se hace necesario darle la herramienta adecuada para sus proyectos. “No es cualquier herramienta la que le podría funcionar”.

Soto añade que en este momento, en el mercado, de cara a las ferreterías se identifican 3 tipos de compradores: doméstico o casero, que busca más precio y garantías amplias, y el profesional e industrial que buscan más factores de calidad, dejando el factor precio casi de lado.

Soto indica que en el mercado no existe una marca que abarque los 3 segmentos de negocio para esta área, entonces lo más recomendable es que el ferretero majene al menos 3 marcas para satisfacer con éxito la demanda de los clientes.

“Aquí lo más importante es que una marca no canibalice otra, que una marca no sea sustituta de otra”, asegura Soto.

Hay un par de factores más que inciden en la venta exitosa o no de las herramientas manuales, en primer instancia, el vendedor debe estar lo suficientemente capacitado para asesorar al cliente sobre cuál es la herramienta idónea que le puede recomendar, y para esto requiere conocer las marcas casi de memoria.

Y por otro lado, desde el punto de vista del fabricante, cuanto más fácil de usar sea una herramienta, indudablemente, es más fácil de vender, sobre todo para aquellas herramientas que han evolucionado con sofisticación.



Capacitación es clave para aumentar la venta de herramientas manuales. Conocer con certeza la necesidad del cliente hace diferencia.

Un show a **LO BEST VALUE**

Por Vega

Los clientes ferreteros de Importaciones Vega fueron sorprendidos por el Best Value Show, un encuentro que mostró las innovaciones y alcances de las herramientas manuales, iluminación, calzado y otros productos.

En un ambiente distendido los clientes pudieron conocer la profundidad de líneas con que cuenta la marca.

Incluso muchos de los asistentes hasta se llevaron algunos premios como bicicletas, mini refrigeradoras y certificados en dólares para cambiar por mercadería de la marca.

“Queríamos tener un encuentro más cercano con los clientes, para que conozcan la amplitud de la marca y puedan determinar nuevas opciones de negocio”, indicó Joel Abbo, Presidente de Caco Abbo Internacional, casa matriz de los productos Best Value.

Más shows...

Y entre los asistentes también se rifó un viaje para cruzar el Canal de Panamá y observar sus nuevas fases constructivas.

“Tenemos 25 años de estar con esta marca, hemos sido los pioneros al introducir beneficios como su garantía de por vida, y hemos aumentado la gama de productos e innovaciones con herramientas manuales y productos de todo tipo”, dice Rafael Vargas, Gerente General de Importaciones Vega. Ahora, los Best Value Show viajarán a distintas zonas del país para compartir con otros clientes ferreteros.



Los Encargados de Compra y demás ejecutivos de Las Gravillas también llegaron al 1er Best Value Show de San José.



Joel Abbo y Rafael Vargas tienen 25 años de impulsar Best Value en el canal ferretero de Costa Rica.



En los encuentros de Best Value hay oportunidades de negocio y los clientes se la pasan bien.





18 CATEGORÍAS EN UNA SOLA MARCA, CON MÁS DE 30 AÑOS CUMPLIENDO LA GARANTÍA DE POR VIDA Y OFRECIENDO SURTIDO COMPLETO EN HERRAMIENTAS Y ARTÍCULOS FERRETEROS.



RESPALDO EXCLUSIVO DE:

VEGA



Force muy fuerte

EN SURTIDO

Peter Ossenbach, Gerente General de Capris, dice que con Force, el ferretero se asegura ofrecer un surtido muy completo a sus clientes.

Un surtido amplio, más de 13 mil referencias y un precio competitivo, forma parte de las cartas que una marca como Force tiene en el mercado.

Para Peter Ossenbach, Gerente General de Capris, Force les ha permitido mantener relaciones de negocios de largo plazo con sus socios comerciales, gracias a los valores agregados que ofrece una marca de este calibre.

- ¿Cuáles son los elementos diferenciadores que identifican hoy a Force?

- Force es una marca que ofrece a sus clientes industriales, automotrices y "guerreros de fin de semana" una herramienta con más de 13,000 referencias, con una calidad semejante a las marcas Top del mercado a un precio muy competitivo que en ocasiones llega a ser un 1/3 del precio de las otras marcas.

¿En qué se basa la propuesta de valor que ofrece Force a la red de distribución ferretera?

- En primera instancia, que exista 1 solo importador (Capris) de la herramienta para el mercado regional, que maneja el surtido e inventario más completo de la herramienta a disposición inmediata de sus clientes, ya genera valor en sí mismo.

"Nuestro nivel de suplencia "fill rate" de la marca ronda el 98.5%, por lo que rara vez le quedamos mal a nuestros clientes con la entrega del producto". Además el surtido que maneja la marca es realmente impresionante con más de 13,000 referencias y donde encontramos llaves que van desde la de 3mm a la de 105 mm y cubos de impacto que llegan hasta espigas de 1 1/2" y un peso de 45 kilos". "Además de un gran surtido de herramientas especializadas para cada segmento del mercado".

"Nuestra filosofía como importadores de la marca es generar valor en las distintas cadenas de distribución, por lo que tratamos de que el negocio sea rentable para todas las partes. Solo así se convierten en negociaciones/ relaciones de largo plazo".

Cubos de impacto

- ¿Siendo actualmente, el precio un factor de decisión de compra

para los ferreteros, cómo Force gana en este aspecto o bien, convierte este factor en el mínimo de decisión?

- La marca no tiene ningún problema en competir en el mercado de precio. De hecho, los cubos de impacto son los más competitivos en el mercado en este momento, para dar un ejemplo.

"Habiendo dicho esto, la marca no tiene por qué pelear por precio ya que tiene muchos otros atributos de calidad que hacen que se destaque fácilmente, y el valor sea altamente perceptible por el cliente". "Justamente, por esa calidad que tiene es que la empresa da garantía de por vida a las herramientas contra defectos de fabricación".

- ¿Por qué un ferretero debería considerar un inventario con Force, contra otras marcas de mercado?

a- Force es una marca con uno de los surtidos de producto más amplios del mercado y un gran stock de inventario para entrega inmediata.

b- El producto es de alta calidad a un precio muy competitivo, que proviene de una decisión del fabricante de mantener estructuras corporativas muy planas y de bajo costo, lo que se traduce al precio.

c- Capris como importador es un socio comercial que busca desarrollar relaciones de largo plazo y con una filosofía de negocio donde busca que las negociaciones sean rentables para todas las partes involucradas.



INNOVACIÓN HECHO HERRAMIENTA

HERRAMIENTAS MANUALES PROFESIONALES



Línea Gratuita | ventas@capris.co.cr
8000-CAPRIS | www.capris.cr
2 2 7 7 4 7



Impafesa apuesta a Por Impafesa **GANAR EN EL MERCADO**

Recientemente, se hizo con la representación de las herramientas manuales y eléctricas de la marca Ford Tools.



En Santa Rosa de Santo Domingo de Heredia, se albergarán muy pronto las nuevas instalaciones de Impafesa.

Más eficientes

Algunos de los productos que la marca comprende son: herramientas eléctricas, que llegarán en 3 meses con taladros eléctricos e inalámbricos, caladoras, esmeriladoras, routers, sierras sable, lijadoras orbitales, cepillos eléctricos, ingleteadoras, sopladoras de calor, además de alicates, destornilladores, juegos de cubos, llaves francesas, llaves de fontanería, puntas, pelacables y otras.

“La idea es distribuir herramientas en todas las versiones, tanto eléctricas como manuales. Para todas las herramientas va a existir garantía total”, asegura Torrentes.

Con esta incorporación, dice Torrentes, la empresa aumenta su mix de productos. “Era algo que ya nos pedían los clientes, pero necesitábamos que fuera una marca reconocida por su calidad y que además tuviera trayectoria en los mercados internacionales.

Otra de las noticias importantes y que envuelven a esta compañía, es que los trabajos de construcción de su nueva planta y oficinas van a toda marcha, y en cualquier momento podrían estar estrenando instalaciones para hacerse más eficientes y beneficiar a todo su grupo de clientes.



Roy Jiménez, Presidente de Impafesa, cuando la compañía visitó Ford Tools, en Estados Unidos, y donde arrancaron las negociaciones para traer la herramienta al país.

“Las empresas tienen que aliarse con marcas ganadoras que vengan a sumar a la gestión de negocio y que ayuden a los clientes a crecer”, así define Ronny Torrentes, Gerente General de Impafesa, la apuesta que la compañía posee con la distribución para Costa Rica de las herramientas manuales, eléctricas y productos de ferretería de la marca Ford Tools.

La idea de la compañía es llegar al mercado con estos productos a partir de este mes. “Para nosotros significa una marca ganadora más en nuestro portafolio, que nos va a ayudar a crecer y más ahora que pronto vamos a inaugurar nuestro nuevo centro de distribución y oficinas en Santa Rosa de Santo Domingo de Heredia”, asegura Torrentes.

Afirma que se comprometieron con Ford Tools, porque además de ser una marca de renombre mundial, son herramientas que vienen bajo la consigna de fabricación industrial, lo que las hace más resistentes.



**...PORQUE SOLO NOS
APUNTAMOS CON
LOS GANADORES**



**REPRESENTANTES
EXCLUSIVOS
PARA COSTA RICA**



Tel: (506) 2297-5151 | 2297-8282 | 2297-8383 | 2297-8484
Fax (506) 2297-4141 | www.impafesa.com  Impafesa

Stanley juega en las “GRANDES LIGAS”

Si las marcas estuvieran en un juego, con certeza podríamos decir que Stanley juega en las grandes ligas de las herramientas.

La constante innovación, así como el respaldo de la marca hacia el cliente, dan como resultado el posicionamiento que hoy tiene la marca, no solo en Costa Rica sino en los mercados internacionales.

Para verificar lo conseguido hasta hoy por Stanley, conversamos con Johnny Vargas, Coordinador de Ventas Herramientas de StanleyBlack&Decker.

Vargas fundamenta que desde 1843 la marca arrancó la fabricación de herramientas, lo que la hace que sea de las de más tradición en el mercado. “No estamos hablando de una marca aislada y mucho menos huérfana, se trata de una marca que cuenta con respaldo amplio de garantía, repuestos, logística y una calidad bastante buena con respecto a su precio”, dice Vargas, quien agrega que en suma también a lo largo de los años, ha quedado demostrado que es una de las herramientas más adecuadas para el profesional.

Y es que asegura que hoy los profesionales buscan mejorar su desempeño, basados en reducir el tiempo de sus trabajos, pero haciéndolos más eficientes y para ello requieren herramientas, como dicen, que les den abasto.

Aptas par el profesional

Aclara que estos mismos valores también aplican para la herramienta eléctrica Stanley Power Tools. “StanleyBlack&Decker ha desarrollado inversiones muy fuertes en investigación y en plantas, pues busca convertirse en la herramienta de más venta en el segmento profesional. Creemos, incluso, que muchas marcas que también “atacan” este segmento, se van a ver desplazadas por Stanley”.

Al ser el mercado ferretero, un sector que muchas veces, en sus ventas, se mueve más por precio que por calidad, Vargas asegura que “al tener la calidad adecuada que el profesional requiere y necesita, el precio no es un factor determinante. El profesional busca herramientas que aumenten y mejoren su desempeño. Stanley, durante muchos años, ha conseguido entregarle a este profesional un producto accesible con buena calidad”.



Vale la pena conocer en qué gana Stanley a otras herramientas de la competencia, y a criterio de Vargas, uno de los factores es que “contamos con fábricas controladas por nosotros, a diferencia de muchas otras herramientas que tienen que ir a diferentes fábricas, con diferentes calidades y que se les dificulta mantener una estandarización y el nivel de calidad”.

Ya para el 2017, según Vargas, se espera más de 80 aperturas de productos nuevos.

STANLEY®

**CONÉCTATE AL
PODER
PROFESIONAL**



Distribuido por:

Cofersa
mayor de ferretería

Tel. 2205-2525

Email: gerentedeventas@cofersa.cr

Dir. Pozos de Santa Ana, 200 mts este de Hules Técnicos.

Abonos Agro e Irwin:

ALIANZA GANADORA

Abonos Agro con su reciente alianza con Irwin, quiere llevar a sus clientes a “golear” en el mercado ferretero, en el área de herramientas manuales.

“Nuestro objetivo es aliarnos con marcas ganadoras y que juntos brindemos a los clientes todo el respaldo que requieren para mantener rotaciones exitosas”, así describe Juan Carlos Quesada, Gerente General de MFA, la incorporación de Irwin como una marca más del grupo, en su división de mayoreo, y que esperan aumente la presencia de la compañía en más negocios de la red de distribución ferretera.

- ¿Por qué se da esta alianza con Irwin?

- Lo más importante que vimos en Irwin fue el respaldo de la marca, y siempre hemos buscado que Abonos Agro esté relacionada con marcas ganadoras. Consideramos que con el apoyo que nos va a dar Irwin vamos a tener la penetración de mercado que requerimos en el área de herramientas manuales. “Nuestra labor es transferir ese respaldo a todos nuestros clientes, y que se den cuenta que es una marca que no solo es precio y descuento, sino que aporta mucha calidad”, dice Quesada.

- Una marca ganadora en herramienta manual tiene las características de variedad y profundidad... ¿Cumple Irwin con esto?

- Uno de los aspectos más importantes que consideramos al evaluar la marca fue su variedad y su penetración en la categoría. Entendemos las necesidades de nuestros distribuidores ferreteros y por ello hemos puesto a su disposición una marca que les cumpla y nos coloque como su proveedor

ideal. Otra variable importante que tomamos en cuenta fue la disposición de inventarios que posee Irwin, y que representa una fortaleza porque “sabemos que los ferreteros requieren de un servicio de entrega rápido y sin faltantes”.

- ¿Qué otros beneficios alcanza la empresa con esta alianza?

- Precisamente, es el respaldo que tenemos de la marca y también la oportunidad de aliar a Abonos Agro con una marca de renombre en el mercado.

Marca posicionada

- ¿Y el ferretero qué beneficios alcanzaría?

- Se asegura tener en una marca con la variedad de productos que requiere para atacar todos los nichos de clientes que buscan herramienta manual. Los clientes pueden estar tranquilos que hay un doble respaldo tanto por la marca como por Mayoreo Abonos Agro.

“Se trata de una marca con la que el cliente no va a perder. Además, vamos a buscar posicionar esa marca para que el usuario llegue directamente a pedirla al ferretero”.

“Igualmente, Irwin en el transcurso del tiempo, se ha ido adecuando más al mercado nacional y logró tener una estructura de precio más acorde, de forma que el ferretero se encuentre con una combinación ganadora entre precio y calidad”.

- ¿En qué supera Irwin a otras marcas del mercado?

- Hay tres elementos por los que el ferretero puede decidirse por Irwin: por el posicionamiento que le queremos dar a la marca, que se trata de una marca de confianza, trascendente y con presencia, además la mezcla calidad - precio, que es muy competitiva. Y el esfuerzo que ha hecho la empresa por entregar con rapidez los pedidos, en un mínimo de tiempo, y que le permite al ferretero no acumular inventarios. Incluso, tenemos una línea de atención para pedidos de urgencia.



Miguel Murcia, Gerente de Ventas de MFA, muestra parte de la línea de herramientas manuales de Irwin y que estarían llevando a la red de distribución ferretera del país.

IRWIN[®]

TOOLS

A OTRO NIVEL

HERRAMIENTA MANUAL



Distribuido por:



La Uruca, de la Plaza de Deportes
200 mts Oeste, San José, Costa Rica.

Central telefónica: (506) 2211-5000

servicioalclientemfa@mfaabonosagro.com



Junto a su esposo José Quesada, Laura Vindas hace equipo ferretero, y logran sobrellevar dos negocios en San José, con la ayuda de 30 empleados.

Ella tiene **CARÁCTER FERRETERO**

Es de las personas que no les tiembla el pulso ni la lengua para decir lo que piensan, para corregir, para llamar la atención, pero también para reconocer las actitudes positivas, las buenas ideas, y el buen accionar de sus colaboradores.

Ordenada hasta la saciedad y cada decisión se toma sólo si ha sido bien pensada. para Laura Vindas, Ferretera del negocio Ferretería Lomas, en San José, hay que ser estricto en todo sentido, hasta con ella misma, "si de verdad se quiere que la ferretería funcione".

Es la mano derecha del negocio, pero también la izquierda y acompaña a su esposo José Quesada en todas las decisiones.

"Trato de estar en los dos lados: tanto dentro como fuera, así puedo tener la perspectiva desde el cliente", asegura Vindas.

Dice que atender clientes y participar en la exhibición de los productos es su pasión y que un sí señor o un sí señora pueden hacer la diferencia.

"No permito que un vendedor diga "no hay", sin antes haber mostrado 2 ó 3 alternativas más, de distinta marca, al producto que un cliente anda buscando. En las manos de un vendedor está siempre la solución para el cliente".

Disciplinada

Afirma que a la ferretería hay que verla como un lugar de soluciones. "Nada hay más satisfactorio que sentir que estamos colaborando en cualquier proyecto, sea grande o pequeño. Si el cliente da todo por su casa, por qué nosotros, cuando nos viene a ayudar, no vamos a dar todo por él".

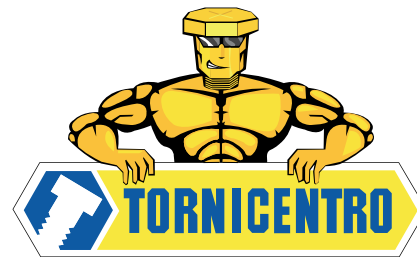
Entre sus planes está que la ferretería siga creciendo, por eso afirma con ilusión que esperan abrir una sucursal en Alajuela, allá por El Coyal. "Allá vamos, así lo siento". Se denomina una disciplinada en el trabajo, y le gusta observar los clientes cuando entran a la tienda para ver sus reacciones ante los productos porque asegura que cualquier exhibición no está puesta al azar, "todo tiene su razón de ser".

También le gusta vender y atender los clientes, así consigue enfocar sus necesidades y de paso, conocer más de sus gustos y preferencias y de sus proyectos.

"Hay que entender que cada cliente es una oportunidad que nos permite crecer, que nos deja competir con más fuerza todos los días", asegura Laura.

En su negocio, todos los proveedores tienen cabida y se escuchan todas las propuestas, pero eso sí, ante todo deben cumplir su palabra y procurar no fallar, sobre todo en envíos de productos atrasados o faltantes de mercadería.

En números
Ferretería Lomas 1 y 2
Número de empleados: 30
Metros cuadrados del negocio: 1140
Promedio de clientes atendidos por día: 600
Año de fundación: 2000



ESCALUMEX.
PARA SUBIRLE A USTED



MORSE
THE M. K. MORSE COMPANY



Bombillos Fluorescentes
NARE



2265-7474

tornicentroc.com
ventas@tornicentro.la

MUY ENTRE AMIGOS

Transfesa celebró sus 31 años con sus clientes, y recalzó su presencia en el sector con más fuerza y más oportunidades de negocio.

Cuando una empresa sobrepasa las 3 décadas de existencia, con certeza se podría afirmar que la consolidación en un mercado es su diario vivir, y que si ha estado tanto tiempo, definitivamente es porque ya se ganó un lugar en el corazón de sus clientes.

Transfesa es una de estas empresas a las que los ferreteros le abrieron sus puertas desde mucho tiempo atrás y continúan por esa línea.

La actividad de celebración de los 31 años, le sirvió a la empresa no solo para compartir con sus clientes sino para reafirmar, ante rumores del mercado, que está más viva que nunca y que hoy llega a más de 1200 negocios activos.

“Nos han querido comprar”, dijo Marco Hernández, Presidente de la empresa, al tiempo que indicó que desestimaron las ofertas porque siguen con su cometido de llegar a más clientes, y aumentar la eficiencia de la compañía.

Esto fue parte de lo que se vivió en el aniversario de Transfesa:



Marco Hernández, Presidente de Transfesa y Odilio Villalobos, Gerente General de Grupo Materiales, de la Zona Sur.



Una noche inolvidable. Aquí Ronny Campos, con amigos de Transfesa.



Sandro Sandí, Proveedor, Dennis Rodríguez, Gerente General y Sergio Picado, de Almacén 3R, de Guápiles.



Esteban Cordero y su señor Padre de Fixur, de Pérez Zeledón.



Víctor Manuel Rodríguez, de Rojas y Monge, de Grecia y Federico Hernández, Gerente General de Transfesa.



Fabio Molina y Yamileth Chorres, de Construyexpress, en Alajuela.



Marco Hernández comparte con Felipe Ye y Hellen NG.



Grifería Elite.

Línea económica. 3 años de garantía.

Distribuye: Helvex
Tel.: (506) 2203-2955



Toma dual, con USB.

Distribuye: El Eléctrico Ferretero
Tel.: (506) 4055-1777

ALTA RENTABILIDAD Y CALIDAD

La marca de cerraduras Front se nos mueve muy bien. A los clientes les encanta y cada vez vendemos más y mejor.
Eduardo Carranza
Proveedor El Colono del Tanque, San Carlos

Es una muy buena marca, con mucha variedad, que se mueve muy bien, y lo más importante es que a los clientes les gusta.
Anibal Mendoza, Departamento de Proveeduría, El Colono San Carlos, Aiajuela

www.atikoworld.com
Tel: 2296-2815



Inversor portátil.

Marca Gladiator

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



Juego de cubos especiales para diferentes medidas.

de señal de internet. Marca Jonesway. 111 piezas. 1/4" 3/8" y 1/2".

Distribuye: Proveeduría Total
Tel.: (506) 2219-7956

“Tigre” para la FERRETERÍA

Tiene cerca de un año desde que se incorporó a la cooperativa, y en el área de suministros ferreteros, al aplicar sus conocimientos y experiencia que adquirió en Walmart y Automercado, sobre todo en la parte de planimetría y “layouts”, y hacer su práctica profesional en Home Depot, logró aumentar el tránsito de clientes en más de un 100%.



Luis Sandí, Director Comercial de Coope Victoria, en Grecia, dada su experiencia, busca darle a la ferretería la oportunidad de emular el éxito de un Home Depot.

Grecia, Alajuela.- Allá lejos del centro, de la ciudad, donde es inimaginable que un negocio pueda competir de a tú a tú con sus competidores, porque ya lleva desventaja, se yergue Coope Victoria, una empresa que más bien le saca provecho a este factor y lo vuelca en pro de su crecimiento.

En la actualidad, la empresa recibe cerca de 1500 llamadas diarias de clientes en busca de productos y la visita cercana de 500 compradores.

Luis Sandí, es el ferretero y Director Comercial que lleva las “riendas” de la empresa desde hace un año.

Además de negocio de la parte ferretera y materiales de construcción, Sandí debe velar por las ventas de café, la fábrica de biodiesel, un camposanto y una estación de servicio de gasolina, todos negocios de la compañía.

“Aunque vengo de otra escuela diferente, 16 años en Walmart, la administración se aplica igual, procurando dar resultados con ventas”, afirma Sandí.

Análisis FODA

Indica que desde su llegada, lo que hicieron fue analizar el negocio tomando en cuenta sus fortalezas y debilidades, por lo que se dieron cuenta que el negocio del café y la caña de azúcar llegará un momento a su tope, dado que muchas fincas de la zona están desapareciendo para dar paso a urbanizaciones.

En ese sentido, Sandí llegó a la conclusión que había que potenciar otras de las áreas de la empresa, por eso le dan especial énfasis al área ferretera, donde incluso se han hecho importadores de varias marcas propias.

“Traer nuestras propias marcas, nos permite competir con más fuerza y diferencia”, asegura.



Así, hace 6 meses, el 85% de los ingresos de la cooperativa eran producto de los ingresos de las ventas de café y caña, y al hacer una transformación fuerte en las otras áreas, sobre todo en ferretería y materiales de construcción ganaron un enorme terreno participativo en los ingresos del negocio.

Y una de las estrategias que han sustentado esta transformación, según Sandí, ha sido incrementar aún más el valor de la capacitación de los 18 colaboradores que están en la ferretería. "Hay que invertir en el desarrollo humano. Todos los jueves, las distintas casas comerciales nos ayudan con capacitaciones".

Otra es los diseños o "layouts" y planimetría para mejorar la exhibición de productos. "La idea es que la exhibición no solo tenga orden sino sentido, que el cliente pueda ver casi todo en su visita. Incluso, pensamos para el 2019, armarnos en otro edificio, con un concepto que tenga un poco de autoservicio, parqueos en un lugar que se va a llamar Servi plaza Coope Victoria".

Dice que vender productos de ferretería no es fácil, pero que la diferencia se marca con servicio. "Trabajamos con programas de fidelización y su idea es emular, aunque sea un pequeño Home Depot, pero sabe que al menos requiere de 2500 unidades familiares de clientes, y con esa visión nuestro proceso de facturación ha crecido un 40%. Tenemos más visitas de otros clientes".

Lo cierto es que Sandí no solo llegó a cambiar la cara de una empresa que lleva 73 años en el mercado, sino su modo de operar y mejorar su gestión de negocio, a entender que todos los días son una oportunidad para vender más.



El área de suministros ferreteros de la cooperativa está basada en esquemas de servicio diferenciados, con planimetrías y diseños de exhibición previamente estudiados.

Lista de Anunciantes

Empresa	Contacto	Cargo	Teléfono	email
Arkiplast, S.A	Helbert Alfaro Acuña	Gerente General	2475-5111	aherbert@cieloplast.com
Atikoworld, S.A	Carlos Espinoza	Gerente de Ventas	2296-2815	atiko.carlos@hotmail.com
Black and Decker	Kennia Delgadillo	Coordinadora TradeMarketing	2241-5000 / 8921-9007	kenia.delgadillo@sbdinc.com
Capris, S.A.	Peter Ossenbach	Gerente General	2519-4999	peter.ossenbach@capris.co.cr
Coflex S.A de CV	Gil Coto Navarro	Representante	2224-2278	servicioclientes@coflex.com.mx
Corporación Almotec, S.A	William Alfaro	Gerente General	2528-5454	william.alfaro@almotecr.com
Eagle Electric	Servicio al Cliente		2261-1515	info@eaglecentroamericana.com
Fluidmaster	Eduardo Madriz	Rep. Ventas Centroamérica	(502) 3021-2957	eduardomadrizprado@gmail.com
Impafesa	Ronny Torrentes	Gerente General	2291-8282	rtimpafesa@ice.co.cr
Impersa	Mauricio Orozco	Gerente General	2218-1110	morozco@impersacr.com
Importaciones Vega, S.A.	Rafael Vargas	Gerente General	2494-4600	impovega@racsa.co.cr
Importadora America, S.A	Erick Bermúdez	Gerente General	2292-2424	gerencia@iamericacr.com
Laticrete	Shirley Herrera C.	Servicio al Cliente	2233-459 / 2221-3444	sherrera@laticrete.co.cr
MFA, Mayoreo Ferretería y Acabados	Juan Carlos Quesada	Gerente General	2211-5000	jcquesada@mfaabonosagro.com
Sur Quimica, S.A	Eladio Gamboa	Gerente de Ventas	2211-3741	e.gamboa.s@gruposur.com
Tornicentro	David Sossin	Gerente General	2239-7272	dossin@tornicentro.la
Vertice Diseños, S.A.	Eitan Rosenstock	Gerente General	2256-6070	info@verticecr.com

Fluidmaster conectores

CLICK SEAL

VÁLVULA DE LLENADO 747UK

- Para Tanques de almacenamiento de agua
- Sustituye las válvulas del flotador de bola
- El diseño anti-sifón evita la contaminación del suministro de agua fresca.
- Entrada de 1/2" NPT.

VÁLVULA DE LLENADO 350A133

- con Vástago de 7/8"
- Tornillo que ajusta nivel de agua en cada descarga
- Altura ajustable
- Incluye Filtro

TOILET FILL VALVE
VALVULA DE LLENADO

5 AÑOS DE GARANTÍA

NO UTILIZAR HERRAMIENTAS

- No utiliza herramientas
- Manguera con trenzado de acero inoxidable
- Al escuchar el CLICK se logrará un sellado perfecto.

¡YA ESTAMOS EN CENTRO AMÉRICA!
DE VENTA EN FERRETERÍAS Y ALMACENES DE PRESTIGIO

www.fluidmaster.com

Designed & Engineered in the USA

Obtenga un 10% en toda la línea de exhibición
para ferretería, al mencionar este anuncio
*Aplican restricciones

10%
De Descuento

Hágale números!

Con
VERTICE
gana más al
remodelar su local

- ✓ Renueve la imagen de su local
- ✓ Diferénciese de la competencia
- ✓ Atraiga nuevos clientes
- ✓ Aumente sus ventas



SUR®



Eficiencia Garantizada

Equipos ideales para la aplicación de pinturas, productos cementicios, espumas de poliuretano y lavado a presión.



Hidrolavadoras

Características

- De uso prolongado.
- Amplio inventario de repuestos.
- De fácil traslado.
- Ahorro energético.
- No contaminantes.
- Respaldo de marca.

Ventajas

- Mejor acabado.
- Rapidez.
- Ahorro en tiempo.
- Ahorro en mano de obra.
- Taller de Servicio.



Reactores



Para más información:
2211-3640 • www.gruposur.com

Otra
solución SUR