

tuercas y tornillos

TYT

LA REVISTA FERRETERA

Suscríbese gratis en:
www.tytenlinea.com

¿Cómo vender más pintura? P.13

Capris con Force P. 26

Schneider invierte \$1 millón P.10

¿Cómo vender más de lo mismo? P.12



Ferretero de pueblo

Joaquín "Quincho" Cascante, piensa que la ventaja de su negocio no solo es estar en el centro de San Ramón de Alajuela, sino en tener un buen surtido, un horario amplio de atención y en la especialización de varias líneas.

ISSN 1409-2301



Porte Pagado
Port Payé
Permiso N°130



AGOSTO 2009 / AÑO 14 / NO. 158

FERRALLA Menos tiempo, más ahorro.

Construya inteligentemente.



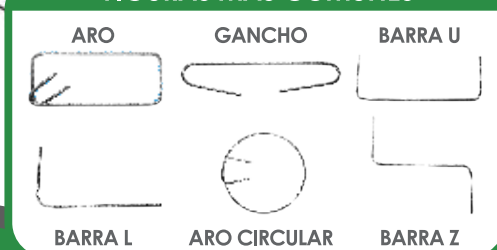
Con Ferralla sus proyectos requieren de menos esfuerzo y tiempo, obteniendo eficacia que se refleja en los resultados finales: calidad y garantía a su alcance.

Obtenga además los siguientes beneficios:

- Cotizamos la cantidad de Ferralla **contra planos de taller.**
- Servicio personalizado y **asesoría profesional.**
- Materias primas con estándares internacionales ASTM.
- **Evita desperdicios** de acero en varillas.
- **Reduce tiempos** de ejecución en su proyecto.
- **Menor requerimiento** para bodegas y talleres en obra.
- Más **uniformidad** en la producción de los elementos y un mejor **cumplimiento** en las especificaciones estructurales.
- **Menor riesgo** de accidentes en obra.
- Un mejor manejo del flujo del proyecto por medio de **entregas parciales.**

Ferralla, la solución a su alcance.

FIGURAS MÁS COMUNES



CASA NORMAL

Descripción	Ferralla (kg)	Varilla (kg)	Diferencia %
Varilla N°2 G60	360	385	7.14
Varilla N°3 G40	2590	2722	5.08
Total	2950	3107	5.33

*El cálculo fue realizado con base en una casa de 130 metros cuadrados, varía de acuerdo a la dimensión de la construcción.

Producto exclusivo de



ABONOS AGRO

Tel: (506) 2247-7200 • Email: ferralla@abonosagro.com • www.abonosagro.com

Cero lágrimas



Cero humedad



30%
DE DESCUENTO



ODOR FREE

Sin olor, sin vapores, sin problemas.



DRY COAT

La única pintura que detiene 100% el paso del agua. Ya NO importa qué hay al otro lado de la pared.



LOS EXPERTOS RECOMIENDAN LANCO • www.lancopaints.com

Promoción válida hasta el 30 de setiembre de 2009.

Especial de abrasivos

Abrasión, pulido, lijado, para esmerilar... ¿Ya el ferretero tiene todos sus productos y está enterado de sus ventajas? ¿Están sus abrasivos en estos negocios o les falta fuerza? Esta es su oportunidad para reforzar la presencia o imagen de su marca en el mercado.

Además:

Ranking de los grandes importadores y mayoristas del mercado TYT da a conocer el ranking de mayoristas más importantes del sector a nivel nacional.

Cierre comercial:
24 de Agosto del 2009

Para anunciarse
Gabriela Alpizar
gabriela.alpizar@eka.net
Cel. 8831-2296
Braulio Chavarría
braulio.chavarría@eka.net
Cel. 8372-1192

Suscríbese Gratis

Si usted pertenece al sector ferretero o de construcción puede suscribirse gratis a TyT por cualquiera de estas vías:

suscripciones@eka.net
www.tytenlinea.com
Tel. 2231-6722 ext. 152

Circulación 4,500
ejemplares. Suscripciones
solicitadas 3,801.

CONTENIDO

8 PINCELADAS

12 MERCADEO

¿Cómo vender más de lo mismo?

El primer elemento clave que debe tener una ferretería cuando busca desplazar a su competencia, y encontrar un nicho para explotar, es dar énfasis a la capacitación, pero no a una preparación en la que sus vendedores conozcan solamente lo que están vendiendo, sino cómo venderlo y sobre todo cómo vender más de lo mismo...

13 EN CONCRETO

Especial de Pinturas

Si tomáramos una fotografía del sector de pintura, probablemente ésta nos diría que en este momento el mercado se mueve por precio, y en franca pugna por conquistar la mayor parte de la red de distribución.

20 PERFIL

Reimers Industrial busca satisfacer otros nichos de mercado

22 EN BODEGA

Audio Accesorios de Costa Rica lanzó nueva marca

25 PRODUCTOS FERRETEROS

26 CAPRIS CON HERRAMIENTA MANUAL

30 EXPOFERRETERA

¿Quiénes asisten a Expoferretera?

Un estudio realizado en la Expoferretera anterior "retrato de cuerpo entero" al tipo de asistente, sus intereses, gustos y preferencias en la feria.

32 EL FERRETERO

Ferretería Quincho

"La ferretería del pueblo"

Poder determinar con exactitud lo que los clientes desean y mantener un alto surtido de productos, e incorporar con tino líneas que no son usualmente ferreteras, han marcado el éxito de este negocio



28 HÁGALO USTED MISMO

Repello de "grueso" calibre

SANSÓN Repello Grueso se aplica como capa de repello sobre superficies exteriores e interiores en muros de concreto. Es un producto elaborado para obtener durabilidad con poco riesgo de agrietamiento.

Aclaración

La empresa Arfosa distribuye herramientas de aire, entre las que destacan las pistolas de gravedad para pintar marca WUFU, para el sector automotriz.

Aclaremos esta información, ya que en la edición anterior se consignó erróneamente la marca de estos productos.

Hágase amigo de TyT en:



Lo que usted busca es...
imacasa



Descubra la amplia variedad de líneas que IMACASA produce y distribuye:

Línea de machetes, palas, piochas, carretillas, artículos para la agroindustria, artículos para jardín, mangueras, sierras, herramientas mecánicas, accesorios de seguridad industrial, cuchillos y accesorios para caza y pesca, línea de focos ahorradores y mucho más.

Todo con la calidad y garantía únicas de IMACASA

IMACASA: ORGULLOSAMENTE CENTROAMERICANA • www.imacasa.com



GUARANTEED QUALITY TOOLS

Al "carajo" con la crisis



Hugo Ulate Sandoval
hugo.ulate@eka.net

Yo no sé ustedes, pero ya me cansé de esto! Como dijo el comentarista mexicano cuando Costa Rica anotó el gol del empate, ya sobre tiempo, en la pasada Copa de Oro: "no puede ser... Maldita sea...! Con esto que el mundo empresarial se ha empeinado, con esto que llaman crisis. Al "carajo" con esto! Cualquiera me podría decir, es que los clientes están comprando menos, están acudiendo mucho menos a los negocios, ya no hacen fuertes inversiones. Simplemente, no compran como

antes y por lo tanto usted no vende como antes... Sin embargo, le mando una interrogante, se lo pongo de esta manera: ¿significo para mis clientes algo más que un proveedor de productos y servicio? Si un negocio fuera más significativo que esto, lo más seguro es que los clientes estarían desde muy temprano a la espera de que el establecimiento abra sus puertas. No basta únicamente con que los clientes sepan y recuerden que a la vuelta de la esquina, en la media cuadra, 200 metros sur del banco, junto a la bomba, frente al parque, está su ferretería, si éstos no la usan ni la buscan. Hay que buscar ser exclusivos, únicos, diferentes, porque la competencia tiene los mismos productos que tiene su negocio. Si usted no se diferencia y no crea relaciones de valor con sus clientes, probablemente a los compradores les dará exactamente lo mismo ir a una ferretería o a otra, total, en cualquiera van

a encontrar lo mismo: los mismos productos, los mismos exhibidores, y hasta los mismos precios... Un cliente puede encontrar en su ferretería los cables, el conduit, el tape, los tornillos, los apagadores, las placas, para una instalación eléctrica, pero además ¿Tiene su negocio, alguien a la mano, que pueda ayudarle a hacer esa instalación?. Alguien a quien le pueda recomendar, como parte de la solución al problema que en ese momento tiene el cliente. Muchos clientes postergan el desarrollo de sus remodelaciones, reparaciones o proyectos, sencillamente porque no tienen quien que se los realice, o al menos alguien que les pueda recomendar un profesional de confianza. Si ya tiene una base de datos de sus clientes, haga una base de datos de soluciones diferenciadas, que consigan precisamente relaciones duraderas y de valor, y haga como yo, que mandé al "carajo" a la crisis...

CRÉDITOS

Presidente

Karl Hempel Nanne
karl.hempel@eka.net

Directora General

Michelle Goddard
michelle.goddard@eka.net

Director Editorial

Hugo Ulate Sandoval
hugo.ulate@eka.net

Asesores Comerciales

Gabriela Alpizar
gabriela.alpizar@eka.net

Cel. 8831-2296

Braulio Chavarria

braulio.chavarria@eka.net

Cel. 8372-1192

Directora de Arte

Nuria Mesalles

Diseño y diagramación

Irania Salazar Solis

Erick Alvarado Rojas

Suscríbase gratis en:

www.tytenlinea.com
Circulación

Yariela Duarte
suscripciones@eka.net
Tel. 2231-6722 ext.124 y 152



www.tytenlinea.com

Tel. 2231-6722 Fax. 2296-1876
Apartado 11406-1000
San José, Costa Rica

Pinturas CELCOLOR

... la expresión del color.

- Pinturas Arquitectónicas
- Pinturas Industriales
- Stuccos
- Revestimientos
- Acabados para Madera
- Acabados Automotrices
- Adhesivos
- Disolventes, entre otros

CELCO
... es calidad

Tel.: 22-79-99-93 Fax.: 22-79-77-62

Últimas noticias de www.tytenlinea.com

- Crisis frena inversiones en la construcción
- UE aplica impuesto antidumping definitivo sobre varillas de acero de China
- ¿Cómo negociar para vender más?
- Home Depot invertirá US\$ 221 millones en México
- Reimers Industrial con nueva cara

INCO

TODO EN ALUMINIO Y VIDRIO

Escaleras Dos Bandas Un Acceso, Escaleras Dos Bandas Doble Acceso, Escalera Convertible, Escalera Recta, Escalera Extensión

Espejos y Pizarras

Escalera Utilitaria de Banqueta, Banco Utilitario

Escobillas y tubos

Sistema de Repisas

Niveles

miraga, AKRO, INTECH, DEKOR

P.O. BOX 2521 Tel. (503) 2251-6000 Fax (503) 2227-0077 inco@inco.com.sv www.inco.com.sv

Cartas

Las 120 de tyt

Recibo periódicamente su revista en mi ferretería. Recuerdo que en una de sus ediciones anteriores, ustedes presentan un estudio de las 120 ferreterías más importantes por provincia. ¿Me podrían recordar cuál edición es? O si es posible, ¿me podrían enviar dicha edición, por correo electrónico?

Andrey Gamboa

Centro Gambo Hogar S.A.

Santiago de Puriscal, Costa Rica

R/ Estimado señor Gamboa, gracias por leer TYT. Nuestra revista se encuentra en internet, a través de la página www.tytenlinea.com

En este sitio, puede consultar la revista correspondiente al Ranking de las 120 Ferreterías más importantes de TYT.

Señores TYT

Estoy haciendo un trabajo con una microempresa colombiana llamada COLCABUYA (www.colcabuya.com.co), que fabrica todo tipo de amarres, como zunchos, hilo de polipropileno, cáñamo, sogas, grapas, entre otros.

La empresa está interesada en expandirse a otros países por lo que nos interesa conocer grandes ferreterías en otras naciones a las que la empresa pueda proveer.

Mil gracias por su atención, espero su respuesta.

María Fernanda Sogamoso

El equipo de trabajo de TYT, lamentan con pesar el sensible fallecimiento de la señora

Angélica Ballester Solano

señora madre de nuestro querido amigo y cliente Marco Hernández, Gerente General, de Transfesa.

Nos solidarizamos con el dolor que embarga a sus hijos y estimable familia, y hacemos llegar nuestras más sentidas condolencias.

PINCELADAS

Se requiere distribuidor

Actualmente, el negocio para la mayoría de ferreterías gira en torno a poder brindar soluciones completas a los clientes, diversificar con productos que generen otras ventas o que sean complementos de otros, lo que se conoce como artículos gancho.

Precisamente, la empresa Florex de San Ramón de Alajuela, fabricante de químicos de limpieza amigables con el ambiente, posee una línea especial para las ferreterías.

Florex tiene a disposición de las ferreterías jabones multiusos para paredes y pisos, un complemento ideal para clientes que compran o utilizan hidrolavadoras, crema desengrasante de manos para talleres, desengrasantes fuertes para mecánicos, desengrasante de parrillas, champú y silicones abrillantadores, limpiadores de parabrisas en pastillas, limpiadores de losa sanitaria y desinfectantes, controladores de malos olores como para negocios de lavado de autos, además de un producto natural de microorganismos benéficos, entre otros.

Silvia Elena Chaves, Vice Presidenta de Florex, afirma que "nuestros productos son parte de una solución completa que el ferretero puede trasladar a sus clientes".

La empresa ofrece toda la asesoría técnica y exhibidores a los clientes que deseen vender estos productos.

Florex opera desde el 2003, posee 29 empleados. Su sitio web es: www.florexcr.com y su teléfono: (506) 2447-2323.



Estos son parte de los productos que Florex ofrece a las ferreterías. El objetivo de la empresa es encontrar un distribuidor para este canal. Los productos conforman complementos para propiciar la venta de otros artículos.

...si es SATA es para toda la vida!!!



DISTRIBUIDOR EXCLUSIVO:
TORNILLOS
La Uruca

LA SOLUCIÓN EN TORNILLOS Y MÁS...
www.tornilloslauruca.net • telemercadeo@tornilloslauruca.net
Contiguo a Faco, La Uruca
Tel: 2256-5212



Schneider amplia su gama de productos

En Schneider, lejos de dejarse llevar por la crisis y más bien han vetado esta palabra, han sacado el máximo provecho para ampliar su oferta de productos y buscar captar otros mercados. Incluso, recientemente realizaron una inversión de \$1 millón en su nuevo edificio que es una muestra de la eficiencia que se puede lograr con la tecnología de la empresa, logrando mayor eficiencia en el consumo de energía.

“Queríamos darle a nuestra gente un mejor ambiente para aumentar aún más la productividad”, indica Ramiro Alvarez, Gerente General de Schneider.

Manifiesta que este es un esfuerzo relevante y que lo logran gracias a los crecimientos de más del 25% por año que ha mantenido la compañía, durante los últimos cuatro años. “Es un reconocimiento para nuestra gente”, asegura.

Aunque pareciera contradictorio hacer este tipo de inversiones, en estos momentos, Alvarez dice que “eso demuestra el compromiso de la empresa con su gente y con el mercado”.

El edificio cuenta ahora con sistema de televisión por circuito cerrado, controles de avanzada en aire acondicionado e iluminación, productos que actualmente se comercializan en el mercado.

“El propósito de la empresa es proveer soluciones que permitan el uso eficiente de la energía. En este sentido, le estamos dando apoyo a nuestros clientes”.



Ramiro Alvarez, Gerente General y Katty Cabibbo, Gerente de Mercadeo de Schneider, manifiestan que el nuevo edificio de la empresa, adaptado con la tecnología de la compañía, les permite tener mejoras en la productividad de su gente.



Yessenia Vindas, Encargada de Recursos Humanos de Sur y sus compañeros, estuvieron muy atareados en Expoempleo, pues un gran número de candidatos visitaron su stand.

Gente Sur

Sur fue otra de las empresas que también participó en la feria de empleo, Expoempleo.

Uno de los objetivos de la presencia de la empresa en esta feria, según Yessenia Vindas, Encargada de Recursos Humanos de la compañía, fue adquirir la mayor cantidad de candidatos para ampliar su base de datos de talentos.

“La consolidación que posee la empresa hace que en cualquier momento requiramos de candidatos que nos puedan ayudar en diversas áreas”, comentó Vindas.

Aseguró que a pesar de que se viven momentos de crisis global, Sur tiene una responsabilidad social de abrir sus puertas al mercado laboral, “ya que en momentos como este es cuando más se requiere de talento que consolide más el trabajo de la compañía”.

En Expoempleo, Sur tenía abiertas plazas en el área de ventas, pero Vindas indicó que en el futuro deberán llenar algunas plazas, por la expansión de la empresa, por lo “que era importante estar en esta feria y ampliar nuestra base de datos de candidatos”.



Nicaragua promoverá comercio con China

Nicaragua. - Unas 60 empresas nicaragüenses y chinas participarán en la primera feria comercial binacional, en agosto, en Nicaragua, con la que se busca intensificar las relaciones comerciales y abrir nuevos mercados a productos de ambos países, anunciaron los organizadores.

Las empresas nicaragüenses tendrán puestos de exhibición con productos que son de gran interés para exportar a China, como mariscos, tabaco, ron y café, mientras que el país asiático mostrará electrodomésticos, maquinaria, implementos para la pesca, bicicletas, muebles y generadores de energía, además de otros artículos de ferretería y tecnologías para la construcción.

La exposición será una oportunidad para promover las relaciones comerciales entre Nicaragua y China y para dinamizar las transacciones económicas entre los dos mercados, según el asesor económico del Gobierno, Bayardo Arce.

Arce mencionó que China “ha mostrado interés en proyectos de energía renovable, para lo que enviamos informes de programas que hasta la fecha no han sido negociados”.

Durante la feria se realizarán foros con profesionales del comercio y empresarios interesados en estrechar relaciones comerciales con China, para tratar sobre la diversidad y calidad de los productos chinos, así como la demandas del mercado de ese país.



Fuente: La Prensa Gráfica



Su solución Automotriz












Telefax: (506) 2285-2260 • E mail: arfosa@ice.co.cr • Dirección: El Alto de Guadalupe, 250 mts este de la Clínica Jerusalén.

¿Cómo vender más de lo mismo?

El primer elemento clave que debe tener una ferretería cuando busca desplazar a su competencia, y encontrar un nicho para explotar, es dar énfasis a la capacitación, pero no a una preparación en la que sus vendedores conozcan solamente lo que están vendiendo, sino cómo venderlo y sobre todo cómo vender más de lo mismo...

Hemos estado en varios negocios ferreteros y visto como muchos de los clientes se marchan con un producto en sus manos, gracias a la gestión de ventas del dependiente, pero igualmente, notamos que por falta de preparación del vendedor, en no dar una asesoría completa, o simplemente no indagar más sobre las necesidades del comprador, lo deja irse cuando el cliente pudo haberse llevado el doble de su compra y una satisfacción más completa.

¿Algo más?

El estribillo “¿algo más?” ya no es suficiente. En momentos de alta competencia, lo que se dejó de vender hoy, la competencia lo venderá mañana.

Un ejemplo:

Ciente: — estoy cambiando los clavos de mi techo por tornillos, y necesito una llave para atomillar. ¿Tiene alguna que me pueda servir para este tamaño de tornillos?

Dependiente: — Claro, aquí está... ¿Algo más?

Ciente: (se queda pensando) — No, gracias...!

Verdaderamente, y ante este verídico ejemplo, un dependiente que hubiera brindado más asesoría, probablemente le habría facilitado las cosas al comprador ofreciéndole una gama más amplia de productos para su trabajo. En primer instancia, ofrecerle un taladro, sobre todo en momentos en que los clientes buscan eficiencia y rapidez, posteriormente, al menos preguntarle por la cantidad de clavos a cambiar y así venderle todos los tornillos de una vez. Y si se trataba de trabajar en un techo, quizás una escalera también estaba dentro de las posibilidades de solución y por qué no, incluso ofrecer alguna lámina de zinc para que la cambie por alguna deteriorada. Y si se trata de cambiar los tornillos del techo, por qué no asesorar al cliente para que aproveche pintarlo. Es fácil notar como una simple petición de un cliente, se puede convertir en una oportunidad amplia para vender. Y es casi seguro que aunque solo se lleve la llave para los tornillos, cuando piense en una reparación, o la realización de un proyecto, instintivamente llegará nuevamente al negocio. Los clientes demandan de las empresas servicio y productos de calidad. La esencia de cualquier negocio ferretero es darle rotación a los productos a la mayor velocidad posible y así disminuir al máximo los tiempos de recuperación. Las estadísticas indican que cerca del 41% de los clientes que ingresan a un negocio se marcharon con sus necesidades solventadas a medias, que no recibieron la asesoría necesaria, lo que provocó que no compraran o que apenas compraran menos de la mitad. Igualmente, más del 35% de los clientes que ingresan con una idea de compra, tienen la posibilidad de aumentar su adquisición a más del doble, con una asesoría adecuada, ya que la mayoría de productos significan un “gancho” para adquirir otros. Todos los clientes que ingresan al negocio, necesariamente es porque quieren comprar, solventar sus problemas, y por ende, la ferretería debe convertirse en el lugar de soluciones y respuestas. En Costa Rica, según los expertos en “retailing” o venta al detalle, el conformismo, la pereza y el desgano se apodera de los vendedores, pero mayormente, otro problema nace del ferretero o dueño mismo que establece comisiones dispares para ciertas áreas o categorías de producto, lo que ocasiona que los dependientes se centren más en las ventas de aquellos productos que les generan más dividendos. Por ejemplo, un departamento de pintura, es el que más rentabilidad arroja al negocio, pero posee, en algunos casos, una comisión al vendedor de un 1%, mientras otros productos que brindan rentabilidades menores al negocio, como algunas herramientas manuales, le significan un 5% sobre cualquier venta. Lógicamente, el dependiente se enfocará más en aquellas áreas o productos que más comisión o ganancia le signifiquen, en detrimento del servicio y la satisfacción máxima de los clientes. Al final, cuando el negocio ferretero hace una revisión de ventas por categoría no solo podrá ver reflejada esta situación, sino que podría observar una rotación desigual en muchas áreas o categorías de producto.

Los clientes demandan de las empresas servicio y productos de calidad. La esencia de cualquier negocio ferretero es darle rotación a los productos a la mayor velocidad posible y así disminuir al máximo los tiempos de recuperación. Las estadísticas indican que cerca del 41% de los clientes que ingresan a un negocio se marcharon con sus necesidades solventadas a medias, que no recibieron la asesoría necesaria, lo que provocó que no compraran o que apenas compraran menos de la mitad. Igualmente, más del 35% de los clientes que ingresan con una idea de compra, tienen la posibilidad de aumentar su adquisición a más del doble, con una asesoría adecuada, ya que la mayoría de productos significan un “gancho” para adquirir otros. Todos los clientes que ingresan al negocio, necesariamente es porque quieren comprar, solventar sus problemas, y por ende, la ferretería debe convertirse en el lugar de soluciones y respuestas. En Costa Rica, según los expertos en “retailing” o venta al detalle, el conformismo, la pereza y el desgano se apodera de los vendedores, pero mayormente, otro problema nace del ferretero o dueño mismo que establece comisiones dispares para ciertas áreas o categorías de producto, lo que ocasiona que los dependientes se centren más en las ventas de aquellos productos que les generan más dividendos. Por ejemplo, un departamento de pintura, es el que más rentabilidad arroja al negocio, pero posee, en algunos casos, una comisión al vendedor de un 1%, mientras otros productos que brindan rentabilidades menores al negocio, como algunas herramientas manuales, le significan un 5% sobre cualquier venta. Lógicamente, el dependiente se enfocará más en aquellas áreas o productos que más comisión o ganancia le signifiquen, en detrimento del servicio y la satisfacción máxima de los clientes. Al final, cuando el negocio ferretero hace una revisión de ventas por categoría no solo podrá ver reflejada esta situación, sino que podría observar una rotación desigual en muchas áreas o categorías de producto.

Los clientes demandan de las empresas servicio y productos de calidad. La esencia de cualquier negocio ferretero es darle rotación a los productos a la mayor velocidad posible y así disminuir al máximo los tiempos de recuperación. Las estadísticas indican que cerca del 41% de los clientes que ingresan a un negocio se marcharon con sus necesidades solventadas a medias, que no recibieron la asesoría necesaria, lo que provocó que no compraran o que apenas compraran menos de la mitad. Igualmente, más del 35% de los clientes que ingresan con una idea de compra, tienen la posibilidad de aumentar su adquisición a más del doble, con una asesoría adecuada, ya que la mayoría de productos significan un “gancho” para adquirir otros. Todos los clientes que ingresan al negocio, necesariamente es porque quieren comprar, solventar sus problemas, y por ende, la ferretería debe convertirse en el lugar de soluciones y respuestas. En Costa Rica, según los expertos en “retailing” o venta al detalle, el conformismo, la pereza y el desgano se apodera de los vendedores, pero mayormente, otro problema nace del ferretero o dueño mismo que establece comisiones dispares para ciertas áreas o categorías de producto, lo que ocasiona que los dependientes se centren más en las ventas de aquellos productos que les generan más dividendos. Por ejemplo, un departamento de pintura, es el que más rentabilidad arroja al negocio, pero posee, en algunos casos, una comisión al vendedor de un 1%, mientras otros productos que brindan rentabilidades menores al negocio, como algunas herramientas manuales, le significan un 5% sobre cualquier venta. Lógicamente, el dependiente se enfocará más en aquellas áreas o productos que más comisión o ganancia le signifiquen, en detrimento del servicio y la satisfacción máxima de los clientes. Al final, cuando el negocio ferretero hace una revisión de ventas por categoría no solo podrá ver reflejada esta situación, sino que podría observar una rotación desigual en muchas áreas o categorías de producto.

Los clientes demandan de las empresas servicio y productos de calidad. La esencia de cualquier negocio ferretero es darle rotación a los productos a la mayor velocidad posible y así disminuir al máximo los tiempos de recuperación. Las estadísticas indican que cerca del 41% de los clientes que ingresan a un negocio se marcharon con sus necesidades solventadas a medias, que no recibieron la asesoría necesaria, lo que provocó que no compraran o que apenas compraran menos de la mitad. Igualmente, más del 35% de los clientes que ingresan con una idea de compra, tienen la posibilidad de aumentar su adquisición a más del doble, con una asesoría adecuada, ya que la mayoría de productos significan un “gancho” para adquirir otros. Todos los clientes que ingresan al negocio, necesariamente es porque quieren comprar, solventar sus problemas, y por ende, la ferretería debe convertirse en el lugar de soluciones y respuestas. En Costa Rica, según los expertos en “retailing” o venta al detalle, el conformismo, la pereza y el desgano se apodera de los vendedores, pero mayormente, otro problema nace del ferretero o dueño mismo que establece comisiones dispares para ciertas áreas o categorías de producto, lo que ocasiona que los dependientes se centren más en las ventas de aquellos productos que les generan más dividendos. Por ejemplo, un departamento de pintura, es el que más rentabilidad arroja al negocio, pero posee, en algunos casos, una comisión al vendedor de un 1%, mientras otros productos que brindan rentabilidades menores al negocio, como algunas herramientas manuales, le significan un 5% sobre cualquier venta. Lógicamente, el dependiente se enfocará más en aquellas áreas o productos que más comisión o ganancia le signifiquen, en detrimento del servicio y la satisfacción máxima de los clientes. Al final, cuando el negocio ferretero hace una revisión de ventas por categoría no solo podrá ver reflejada esta situación, sino que podría observar una rotación desigual en muchas áreas o categorías de producto.

Los clientes demandan de las empresas servicio y productos de calidad. La esencia de cualquier negocio ferretero es darle rotación a los productos a la mayor velocidad posible y así disminuir al máximo los tiempos de recuperación. Las estadísticas indican que cerca del 41% de los clientes que ingresan a un negocio se marcharon con sus necesidades solventadas a medias, que no recibieron la asesoría necesaria, lo que provocó que no compraran o que apenas compraran menos de la mitad. Igualmente, más del 35% de los clientes que ingresan con una idea de compra, tienen la posibilidad de aumentar su adquisición a más del doble, con una asesoría adecuada, ya que la mayoría de productos significan un “gancho” para adquirir otros. Todos los clientes que ingresan al negocio, necesariamente es porque quieren comprar, solventar sus problemas, y por ende, la ferretería debe convertirse en el lugar de soluciones y respuestas. En Costa Rica, según los expertos en “retailing” o venta al detalle, el conformismo, la pereza y el desgano se apodera de los vendedores, pero mayormente, otro problema nace del ferretero o dueño mismo que establece comisiones dispares para ciertas áreas o categorías de producto, lo que ocasiona que los dependientes se centren más en las ventas de aquellos productos que les generan más dividendos. Por ejemplo, un departamento de pintura, es el que más rentabilidad arroja al negocio, pero posee, en algunos casos, una comisión al vendedor de un 1%, mientras otros productos que brindan rentabilidades menores al negocio, como algunas herramientas manuales, le significan un 5% sobre cualquier venta. Lógicamente, el dependiente se enfocará más en aquellas áreas o productos que más comisión o ganancia le signifiquen, en detrimento del servicio y la satisfacción máxima de los clientes. Al final, cuando el negocio ferretero hace una revisión de ventas por categoría no solo podrá ver reflejada esta situación, sino que podría observar una rotación desigual en muchas áreas o categorías de producto.

Los clientes demandan de las empresas servicio y productos de calidad. La esencia de cualquier negocio ferretero es darle rotación a los productos a la mayor velocidad posible y así disminuir al máximo los tiempos de recuperación. Las estadísticas indican que cerca del 41% de los clientes que ingresan a un negocio se marcharon con sus necesidades solventadas a medias, que no recibieron la asesoría necesaria, lo que provocó que no compraran o que apenas compraran menos de la mitad. Igualmente, más del 35% de los clientes que ingresan con una idea de compra, tienen la posibilidad de aumentar su adquisición a más del doble, con una asesoría adecuada, ya que la mayoría de productos significan un “gancho” para adquirir otros. Todos los clientes que ingresan al negocio, necesariamente es porque quieren comprar, solventar sus problemas, y por ende, la ferretería debe convertirse en el lugar de soluciones y respuestas. En Costa Rica, según los expertos en “retailing” o venta al detalle, el conformismo, la pereza y el desgano se apodera de los vendedores, pero mayormente, otro problema nace del ferretero o dueño mismo que establece comisiones dispares para ciertas áreas o categorías de producto, lo que ocasiona que los dependientes se centren más en las ventas de aquellos productos que les generan más dividendos. Por ejemplo, un departamento de pintura, es el que más rentabilidad arroja al negocio, pero posee, en algunos casos, una comisión al vendedor de un 1%, mientras otros productos que brindan rentabilidades menores al negocio, como algunas herramientas manuales, le significan un 5% sobre cualquier venta. Lógicamente, el dependiente se enfocará más en aquellas áreas o productos que más comisión o ganancia le signifiquen, en detrimento del servicio y la satisfacción máxima de los clientes. Al final, cuando el negocio ferretero hace una revisión de ventas por categoría no solo podrá ver reflejada esta situación, sino que podría observar una rotación desigual en muchas áreas o categorías de producto.

Los clientes demandan de las empresas servicio y productos de calidad. La esencia de cualquier negocio ferretero es darle rotación a los productos a la mayor velocidad posible y así disminuir al máximo los tiempos de recuperación. Las estadísticas indican que cerca del 41% de los clientes que ingresan a un negocio se marcharon con sus necesidades solventadas a medias, que no recibieron la asesoría necesaria, lo que provocó que no compraran o que apenas compraran menos de la mitad. Igualmente, más del 35% de los clientes que ingresan con una idea de compra, tienen la posibilidad de aumentar su adquisición a más del doble, con una asesoría adecuada, ya que la mayoría de productos significan un “gancho” para adquirir otros. Todos los clientes que ingresan al negocio, necesariamente es porque quieren comprar, solventar sus problemas, y por ende, la ferretería debe convertirse en el lugar de soluciones y respuestas. En Costa Rica, según los expertos en “retailing” o venta al detalle, el conformismo, la pereza y el desgano se apodera de los vendedores, pero mayormente, otro problema nace del ferretero o dueño mismo que establece comisiones dispares para ciertas áreas o categorías de producto, lo que ocasiona que los dependientes se centren más en las ventas de aquellos productos que les generan más dividendos. Por ejemplo, un departamento de pintura, es el que más rentabilidad arroja al negocio, pero posee, en algunos casos, una comisión al vendedor de un 1%, mientras otros productos que brindan rentabilidades menores al negocio, como algunas herramientas manuales, le significan un 5% sobre cualquier venta. Lógicamente, el dependiente se enfocará más en aquellas áreas o productos que más comisión o ganancia le signifiquen, en detrimento del servicio y la satisfacción máxima de los clientes. Al final, cuando el negocio ferretero hace una revisión de ventas por categoría no solo podrá ver reflejada esta situación, sino que podría observar una rotación desigual en muchas áreas o categorías de producto.

Los clientes demandan de las empresas servicio y productos de calidad. La esencia de cualquier negocio ferretero es darle rotación a los productos a la mayor velocidad posible y así disminuir al máximo los tiempos de recuperación. Las estadísticas indican que cerca del 41% de los clientes que ingresan a un negocio se marcharon con sus necesidades solventadas a medias, que no recibieron la asesoría necesaria, lo que provocó que no compraran o que apenas compraran menos de la mitad. Igualmente, más del 35% de los clientes que ingresan con una idea de compra, tienen la posibilidad de aumentar su adquisición a más del doble, con una asesoría adecuada, ya que la mayoría de productos significan un “gancho” para adquirir otros. Todos los clientes que ingresan al negocio, necesariamente es porque quieren comprar, solventar sus problemas, y por ende, la ferretería debe convertirse en el lugar de soluciones y respuestas. En Costa Rica, según los expertos en “retailing” o venta al detalle, el conformismo, la pereza y el desgano se apodera de los vendedores, pero mayormente, otro problema nace del ferretero o dueño mismo que establece comisiones dispares para ciertas áreas o categorías de producto, lo que ocasiona que los dependientes se centren más en las ventas de aquellos productos que les generan más dividendos. Por ejemplo, un departamento de pintura, es el que más rentabilidad arroja al negocio, pero posee, en algunos casos, una comisión al vendedor de un 1%, mientras otros productos que brindan rentabilidades menores al negocio, como algunas herramientas manuales, le significan un 5% sobre cualquier venta. Lógicamente, el dependiente se enfocará más en aquellas áreas o productos que más comisión o ganancia le signifiquen, en detrimento del servicio y la satisfacción máxima de los clientes. Al final, cuando el negocio ferretero hace una revisión de ventas por categoría no solo podrá ver reflejada esta situación, sino que podría observar una rotación desigual en muchas áreas o categorías de producto.



Establecer capacitaciones dirigidas a que el personal de ventas conozca los productos, son insuficientes. Éstas deben ir encaminadas en cómo vender y en cómo vender más de lo mismo.



Especial de Pinturas

¿Cómo vender más pintura?

Si quisiéramos tomar una fotografía del sector de pintura, probablemente ésta nos diría que en este momento el mercado se mueve por precio y en franca pugna por conquistar la mayor parte de la red de distribución.



Juan Carlos Giordano y Eladio Gamboa, Gerente de Ventas de Koral de Sur, indican que tener productos amigables con el medio ambiente, ha generado que la red de distribución tenga un argumento de alto valor para generar más ventas.

Ventajas que da Koral...

Por Sur

“Los estrictos procesos de fabricación con que contamos, basados en que somos fabricantes de nuestras propias materias primas, nos hacen llegar a los puntos de ventas con productos de alta calidad”, afirma Eladio Gamboa, Gerente de Ventas de Sur Koral, para indicar que este respaldo es que el que todo ferretero puede tener como una de sus estrategias para aumentar sus ventas.

De la misma forma, Juan Carlos Giordano, también del Área de Ventas de Sur Koral, enfatiza que con esta pintura los clientes obtienen “una relación precio – calidad muy ventajosa” y asegura que “ser fabricantes nos permite dar una respuesta de abastecimiento sumamente rápida, por lo que los clientes no deben preocuparse de estos detalles”.

Igualmente, Gamboa recomienda a los ferreteros crear un departamento de pintura para aumentar las ventas, pues esto crea confianza en los clientes. “En este sentido, la empresa brinda toda la capacitación para los encargados de los departamentos de pintura, además de que en cada innovación, un asesor técnico visita los puntos de venta para seguir en un proceso de asesoría continua”.

TYT visitó a cada uno de los fabricantes y representantes de pintura en el país, con el fin de extraer sus consejos sobre cómo vender más pintura. Un mensaje dirigido a todos los distribuidores del país.

Celco empuja fuerte

German Obando, Gerente General de Pinturas Celco, en Ochomogo de Cartago, y con 8 años de estar en el mercado, destaca como uno de sus consejos para vender más pintura en este momento, enfocarse a proyectos y aliarse, por ejemplo con constructoras.

"Igualmente, hay que contar con una buena variedad de colores y calidades tanto en látex como en aceite, una cartilla de colores preparados, especialidades como para piscina o anticorrosivos, así como tener pinturas de precio cómodo", indica Obando.

Como otro de los puntos principales, el gerente afirma que también el aspecto de capacitación debe ser tomado muy en cuenta por los distribuidores. "Un vendedor informado, puede asesorar mejor a los clientes". Para Celco la recomendación es simple: las ferreterías deben tener una marca fuerte que atraiga clientela y otra marca que posea un precio atractivo sin perder esa calidad.



Juan Carlos Fuentes, Gerente Técnico y German Obando, Gerente General de Celco, recomiendan a la red de distribución del país, estar bien asesorados sobre las pinturas que comercializan.

¿Cómo vender más pintura?



Ignacio Osante, Gerente General de Lanco indica que los "ferreteros deben buscar el suplidor más completo tanto a nivel de líneas como de servicio"

Lanco habla claro

Ignacio Osante, Gerente General de Pinturas Lanco, no escatimó a la hora de brindar sus tips de venta a la red de distribución, por eso con mucho tino indicó que lo más importante para un vendedor de pintura es conseguir un suplidor que verdaderamente sea un aliado y no una empresa con una doble agenda...

Destaca que en el mercado hay que crear relaciones comerciales con mayoristas, pero que estos proveedores posteriormente no se conviertan más bien en competidores.

"Un distribuidor debe contar con un proveedor que tenga tecnología constante, innovadora, ya que el mercado cambia y las necesidades también", dice Osante.

El gerente asegura que en los establecimientos "hay que especializar al dependiente o a la persona encargada de vender en el departamento de pintura".



Pablo Villalta, Gerente General de Sherwin Williams afirma que el nivel de precio competitivo que tienen los productos son un arma para que los distribuidores aumenten sus ventas.

Sherwin Williams "no es cara"

En primer instancia, Pablo Villalta, Gerente General de Sherwin Williams, para Costa Rica, indica que "reconocemos que nos hace falta un trabajo más exhaustivo con las ferreterías pequeñas y medianas y que estamos trabajando en esto".

Como su máxima recomendación, Villalta apunta que los dependientes y encargados de departamentos de pintura, "deben tener presente que Sherwin Williams no es una pintura cara. Estamos en un nivel de precios y calidad igual que los productos líderes de la competencia".

Villalta afirma que están brindando asesorías en las ferreterías para que el encargado del departamento de pintura "le transmita al cliente que no somos caros, y que Sherwin Williams también posee precios accesibles, que tenemos incluso más productos en especialidades que otros competidores".

Manifiesta que en la parte de especialidades poseen el fuerte de que todos los productos son Sherwin Williams, a diferencia de muchos competidores que son representantes en este rubro. "Esta es una ventaja competitiva sobre el valor de la marca que tiene cualquier distribuidor nuestro y que se puede traducir en mayores ventas".

Estrategias Duralac

Para Iván Jiménez, sus recomendaciones de cómo vender más pintura están definidas en que el establecimiento "busque nichos o segmentos no tradicionales de lo que usualmente atiende, como por ejemplo el segmento industrial".

Aquí también menciona buscar clientela nueva y demostrar el producto. "Es importante que el ferretero tenga su personal bien entrenado, que conozcan bien lo que están vendiendo, para que no sea solo un tema de precio".

Asegura que con los conocimientos en mano, es primordial "oír al cliente y definir muy bien qué es lo que realmente éste necesita. El vendedor debe ser una persona que permita esa comunicación con el comprador".

Jiménez dice que la fuerza de ventas de las ferreterías y tiendas debe entender que no basta con el estribillo: "algo más..." sino que al cliente hay que brindarle las alternativas que satisfagan completamente su necesidad o solucionen su problema.

Finalmente, afirma que una estrategia que los negocios que venden pintura pueden adoptar en estos momentos es salir a visitar proyectos, "porque ahí el cliente no tiene la opción de ir a otro lado".



Ivan Jiménez, Gerente de Comercialización de Duralac, asegura que los dependientes o encargados de los departamentos de pintura, deben convertirse en asesores y olvidar el estribillo: "algo más..."

Mundo automotriz Remsa

La especialización en pinturas automotrices es el nicho de mercado que atiende Remsa. José Valverde, Propietario y Gerente General, dice que por ser productos tan especializados se requiere contar con una asesoría muy rigurosa.

En la actualidad, la empresa distribuye las marcas de pintura Sikkens y Wanda, en forma exclusiva para Costa Rica y también poseen negocios en Panamá.

“Comercializamos nuestros productos especialmente en tiendas especializadas, pero también en ferreterías como el caso de los Colonos. Además de las pinturas, contamos con masillas, selladores, pulidores, lijás y otros productos para este sector”, advierte Valverde.

Afirma que en este mercado es muy importante el tema de igualación de colores, el tratamiento de sustratos para lograr pinturas con buena adherencia y elasticidad para las diferentes superficies en las que se aplican.

“Para vender más pintura, lo primero es que el vendedor sepa que al cliente hay que darle un valor agregado y éste se consigue brindando una asesoría técnica profesional”, dice Valverde.

En este sentido comenta que la compañía se ocupa de brindar todo el respaldo técnico a los vendedores de punto de venta e incluso hasta donde los mismos clientes, directamente en los talleres.

“Las fábricas de pintura nos brindan toda la asesoría necesaria para trasladarla a nuestros clientes”, indica.



José Valverde dice que para aumentar las ventas los distribuidores deben contar con una base de datos de colores actualizada. “Esto ahorra costos y dinero porque impide que se “echen” a perder colores”.



Julio López, Gerente General de Pinturas Laminak, asegura que una compañía con más de 50 años en el mercado, tiene la experiencia suficiente para darle más que respaldo a sus clientes.

Experiencia de 50 años

“Con 50 años de experiencia en la fabricación de pinturas, medio siglo de producir calidad, de dar asesoría técnica en los puntos de venta y precios de vanguardia”, fueron las primeras palabras de Julio López, Gerente General de Pinturas Laminak, ante la pregunta de sus recomendaciones para aumentar las ventas de su producto.

Afirma que otra de las armas que el distribuidor puede utilizar es precisamente el de la calidad del producto. “Cualquiera que venda nuestra marca puede hacer cualquier comparación con otro producto, línea contra línea, especialidad contra especialidad y puede constatar de lo que hablo. Estas diferencias hay que hacérselas ver al cliente”, dice López.

Asegura que están brindando mucho apoyo a los puntos de venta, mediante la innovación de producto con líneas de bajo precio como tintes para madera, estuco light 100% acrílico, removedor a base de acrílico, entre otras novedades.

“Para nosotros esta es una forma de que los distribuidores generen más ventas”, afirma López.

Vastalux se “pintó” para Naranjo

En un terreno de 4100 m2 y más de 11000 m2 de construcción y luego de haber adquirido la empresa en el 2007, Tomas Azofeifa instaló Vastalux en Naranjo.

Naranjo.- Apostada en la comunidad de Sirri Sur de Naranjo, cantón de Alajuela, a la vista de sus vecinos y hasta de extraños, pues no puede pasar desapercibida, se yerguen las nuevas instalaciones de la empresa Vastalux. Lo que fue antes propiedad, por muchos años de la familia Von Company, hoy pasó a ser parte de los activos de Tomas Azofeifa, actual propietario y Gerente General.

Sentados en su oficina, Azofeifa empezó a contar como decidió meterse en esto que él denomina su futuro, el de sus cuatro hijos y el de las 86 familias que trabajan a su lado.

“Vi la oportunidad en un momento en que era gerente financiero para la empresa de los Von Company. Les ofrecí comprar y aquí estoy”, destaca Azofeifa.

Una vez que adquirió la empresa, y con una inversión de \$2 millones, en préstamo, edificó lo que hoy es Vastalux en Naranjo.

“Escogí este lugar por ser un sitio estratégico, estamos muy cerca del Gran Área Metropolitana, y de la parte del Pacífico”, dice Tomás.

“Siempre le vi mucho potencial a esta empresa, pues son muchos años de estar consolidada”, advierte Azofeifa.

Tomás advierte que las cosas no han sido fáciles, “poco a poco nos hemos ido instalando. Ya la fábrica está funcionando y estamos a punto de acondicionar nuestro laboratorio. Somos una empresa de embellecimiento arquitectónico”.

Asegura que cuando se adquiere una compañía, viene la parte difícil de acomodarse en todo sentido. “Todos los empleados que había antes, se vinieron conmigo y eso ha sido una muestra de apoyo importante y de motivación constante”.

Asegura que el terreno es grande, “y quiero

seguir creciendo, seguir compitiendo en el mercado y hacer llegar nuestros productos por todo el país. No es fácil, pero ya tenemos mucho camino adelantado”.

Con su verbo claro y subrayado, indico que “las empresas costarricenses también tenemos casta para salir adelante”.

Deco Studios

Tomás asegura que continúan siendo fuertes en la parte de revestimientos, buscando innovar en cada oportunidad que se les presente.

En este momento cuentan con tres tiendas especializadas o Deco Studios Vastalux, como Tomás las llama, con la idea de que los clientes puedan observar las técnicas y decoraciones de vanguardia que se pueden lograr con sus productos. Estas tiendas están en Calle Blancos, Heredia y Liberia.

Advierte que para motivar el incremento en las ventas de sus productos, de cara a sus distribuidores, su mejor recomendación es saber que cuentan con un producto de buena calidad a un buen precio.

“Igualmente, ofrecemos todo el asesoramiento necesario en los puntos de venta, con ideas de decoración para que los distribuidores puedan trasladarlas a sus clientes”, agrega Tomás.

Para Azofeifa en este momento hay que buscar conquistar la mayor tajada posible del pastel en el mercado de repinte. “Ahí es donde hay que enfilar las baterías y es por ese lado que estamos apoyando nuestros distribuidores”.

Finalmente, asegura que las cosas no se van a detener en los 11 mil metros cuadrados que tiene de construcción, “tenemos el espacio y el potencial para crecer más”.



Tomás Azofeifa, Propietario y Gerente General de Vastalux, asegura que desea demostrar que las empresas costarricenses “también tenemos casta para ser líderes en los mercados”.

HB Fuller va con todo al sector de pinturas y basa sus estrategias en cautivar al público femenino como cliente decisor y en proveer con tecnología de punta a la red de distribución.

Ochomogo de Cartago.- Su hablar pausado denotaban en él aquella seguridad para responder a cada una de las preguntas, un tono de alguien que sabe, de alguien que conoce el mercado, y de alguien que quiere llevar más allá del 30% la participación de mercado que hoy ostenta Kativo.

Se trata de Rafael Díaz, Gerente General de la División Consumo del Grupo Kativo.

- ¿Cuál es su opinión sobre la etapa que actualmente vive el mercado de pinturas del país?

- El mercado de pintura ha ido evolucionando y cada industria ha elegido un camino diferente, pero en sí no está ajeno a la baja demanda que inició con la crisis.

"Evidentemente, hay muchos distribuidores que a raíz de esta situación, piensan ahorrar en gastos como invertir menos en publicidad y otros que hacen lo contrario y que más bien invierten más, que es el caso de los distribuidores más grandes y más organizados", dice Díaz.

Apunta que cuando hay una crisis, hay una tendencia a creer que solo con precio se soluciona todo y eso no necesariamente es cierto porque el perfil de cliente cambia, y en el caso de Costa Rica está cambiando mucho. Por ejemplo, el "boom" de la construcción que se dio en las zonas costeras y que ahora pre-

Kativo da muestra de sus fortalezas

senta otro panorama, ha hecho que la industria vuelque sus ojos al mercado de repinte, "por lo que el consumidor vuelve a ser otro, que requiere servicios diferentes que los que requería el contratista".

- ¿Actualmente, es el enfoque en el mercado de repinte que persigue el grupo?

- Vamos bien. Hemos hecho promociones muy específicas con muchos de nuestros distribuidores, enfocándonos en la mujer, al tema de la decoración, al hogar, a dar ideas, con nuestra estrategia de Color Fashion.

- Si el distribuidor siente que el mercado se mueve por precio, le va a comprar al que mejor precio le brinde. ¿Entonces, cómo están atacando el mercado?

- Estamos siendo tan agresivos como el resto de competidores. En ese sentido, vamos de la mano del con el distribuidor y tratamos de llegarle cada vez más al consumidor final.

- ¿Desde su punto de vista, ha perdido fuelle Kativo en el mercado?

- Todo lo contrario. Nosotros sentimos que hemos ido recuperando participación en forma importante. Quizás nuestra estrategia es diferente a la de la competencia y se percibe diferente, pero el mercado no solo es distribución, es tiendas, es proyectos. Hay muchas maneras de llegarle al mercado. En distribución, seguimos uno de los grandes jugadores, en tiendas, desde luego, hay un competidor nuestro que tiene una cadena mucho más poderosa, pero en distribución seguimos siendo de lejos el más fuerte.

- ¿En términos de participación de mercado en Costa Rica, en qué lugar marchan?

- Seguimos siendo el número 2, pero acercándonos bastante al primero. Dentro de Centroamérica somos el número 1 y el que más se acerca ni siquiera alcanza la mitad de nuestra participación.

- ¿Qué porcentaje de participación

poseen en Costa Rica?

- Andamos alrededor de un 30%. Y aún hay potencial para abarcar más y estamos detrás de eso.

Directo al consumidor

- ¿Qué puede estar pasando o qué impide que sean el número uno en el país?

- Desde que estoy aquí, hemos sido bastante realistas de cómo se juega el mercado, la participación que teníamos y cómo ganar cada punto... Nuestro enfoque de recuperar mercado no ha sido en cómo destrozó al competidor, sacarlo de ese punto de venta para meterme yo... Jamás esa ha sido nuestra estrategia! "Hemos ido directo al consumidor que nosotros consideramos central que es la mujer, por lo que nuestra estrategia ha sido enfocada en cómo ser mejores ante los ojos de ese consumidor, y a raíz de hacer eso, es que hemos recuperado mercado".

- ¿Volverá a ser Kativo número uno?

- Pienso que sí. Estamos invirtiendo en eso.

- Mucho distribuidor ve la instauración de tiendas especializadas como competencia. ¿Cómo lo miran ustedes?

- El porcentaje de ventas de tiendas sobre la venta total es muy bajo. Creo que no llega al 20%. Es diferente para otros competidores que su participación es mucho mayor. Quizás los distribuidores de quien menos deberían preocuparse es de Kativo, porque es el que menos sombra le hace. "Tratamos de que nuestras tiendas sean un show room".

- La competencia... ¿Qué opinión le merece?

- Siempre es de respeto. Lo bueno de tenerla es que obliga a ser mejor, a ser original y diferente. Por ejemplo, acabamos de firmar un convenio con una compañía americana y vamos a estar fabricando una pintura anti viral. Igualmente vamos a lanzar unos barnices base agua. La idea nuestra es la innovación.



- ¿Cómo vender más pintura?

- Entrenamiento. Y esto lo estamos logrando a través de la tecnología que le estamos dando a los puntos de venta con el Color Touch, en el que cada vendedor perfectamente se puede capacitar acerca de todos nuestros productos.

"Además, otro punto importante, es preguntarle un poco al cliente cuál es su necesidad realmente, indagar un poco más en su necesidad. Con esto, incluso, se le puede vender el doble o el triple a un cliente, pues su necesidad es mucho más amplia, pero muchas veces no sabe expresarla".

Rafael Díaz, Gerente General de la División Consumo del Grupo Kativo, piensa que volverán a ser número uno del mercado y que en este momento mantienen una estrategia enfocada en cómo ser mejores ante los ojos del consumidor, lo que, según él, les ha hecho recuperar mercado.

Escuche esta entrevista completa en: www.tytenlinea.com

www.tytenlinea.com • TYT AGOSTO 09 19

PERFIL

Reimers se mueve con una estrategia industrial

Reimers, una ferretería de tradición en el país, hoy, después de haber sido adquirida por Grupo El Progreso, vuelca su mirada a satisfacer la demanda de varias industrias, entre ellas la alimentaria.

Apoyada sobre la Uruca, y estrenando un nuevo edificio, contiguo a Abonos Agro, Reimers Industrial, guiada desde la gerencia general por Rodolfo Vásquez, conforma una empresa que busca satisfacer las necesidades de otros nichos de mercado, como una estrategia diferenciada.

“Reimers siempre había sido reconocida por dar servicio a la industria, pero en los últimos años, esa parte la habían descuidado un poco, y comenzó a conformarse como una empresa más ferretera”, asegura Vásquez. Afirma que la compañía está entrando en diversos proyectos, especialmente en la industria alimentaria, con el fin de hacer más eficientes sus procesos e incluso ayudar en el ahorro energético. “Por ejemplo, en una inversión de un motor de 300 Hp, para Inolasa, éste le iba a producir una economía que le iba a permitir recuperar la inversión en seis meses”, indica.

“Estamos estudiando nuevas

opciones para entrar con tecnología termográfica que nos permitan encontrar por ejemplo, fugas de calor o daños eléctricos y poder intervenir de manera preventiva, dando así un mayor valor agregado a los clientes”.

Más resistentes

Vásquez es enfático en que han empezado a atacar este nicho de mercado, sin descuidar la parte de mayoreo.

Manifiesta que más que una estrategia para enfrentar la crisis, “es una oportunidad importante, donde podemos llegar a la industria con asesoría, prevención y opciones de ahorro en momentos de difíciles”.

Advierte que no todas las industrias entran en crisis, como el caso del sector construcción, por eso encaminarse hacia un nicho diferente, los hace ser más resistentes.

- ¿Significa que la parte de ferretería queda en pausa?

- Para nada. Somos representantes y distribuidores de casas



Rodolfo Vásquez, Gerente General de Reimers Industrial, asegura que la empresa ha encontrado un nicho estratégico en la industria, lo que les ha significado mayores oportunidades para vender sus productos y servicios.

Escuche esta entrevista completa en: www.tytenlinea.com

importantes. Hemos procurado mantenernos en nuestro nicho. Por ejemplo, estamos distribuyendo herramienta manual y buscamos que ésta sea una opción para la industria, pues a diferencia de los otros sectores está dispuesta a pagar más por un producto de mayor calidad.

- ¿Entonces, cuál es el objetivo que persiguen en este momento?

- Queremos ser un líder en la industria, en el área de transmisión de potencia, sin dejar de ser una opción para el mercado ferretero.

- ¿A qué se debió el cambio de edificio?

- Creemos que nos faltaba un cambio de imagen, no una sala más grande sino más moderna, mas dirigida al mayoreo y la industria.

- ¿Cómo andan los números de la empresa en crecimiento y participación de mercado?

- Tenemos algunos números,

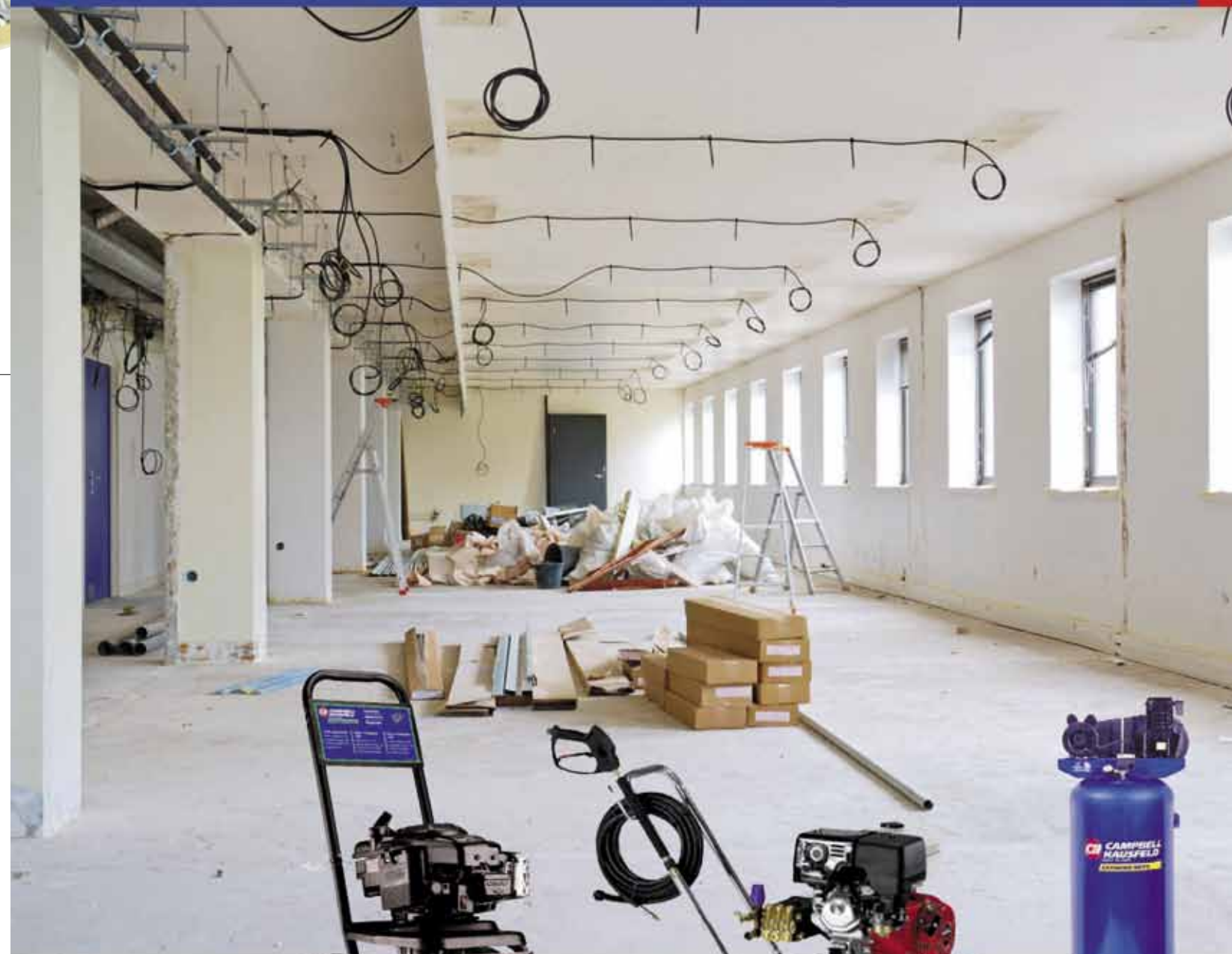
pero en momentos de crisis cualquier número que se dé es difícil, porque las empresas hablan de valores entre 25%, 30% y 40% de decrecimiento y eso nos afecta a nosotros, por eso hemos tratado de ampliar los servicios que le damos a la industria, con el fin de no experimentar este tipo de estadísticas.

- ¿De qué lado está Reimers: dentro de las empresas que van a decrecer o entre las que van a mantener estable su crecimiento?

- Soy optimista y pienso que este año nos vamos a mantener estables o con un débil crecimiento, gracias a que hemos cambiado el sector que estamos atendiendo. El equilibrio que logremos en el área ferretera y la industria, es lo que nos va a permitir crecer.

Afirma que en una crisis como la que nos ataca, la recuperación de la construcción será lenta, pero afirma que en el 2010 se empiecen a ver números más positivos.

EQUIPO PROFESIONAL PARA ENFRENTAR CUALQUIER RETO



 **CAMPBELL HAUSFELD**
BUILT TO LAST

 **COFERSA**

Distribuidor autorizado
Teléfono: 2205-2525
Fax: 2205-2426
Email: ventas@cofersa.net

EN BODEGA

Audio Accesorios de Costa Rica Sin temor a la competencia

Por Audio Accesorios de Costa Rica

En Audio Accesorios de Costa Rica, le pusieron un sinónimo a la crisis: crecimiento. Además, la empresa muy pronto lanzará AVI Digital, su marca propia de productos electrónicos para audio y video.

La empresa Audio Accesorios, no teme a la competencia... La razón es muy simple: han puesto sus esfuerzos en buscar y cubrir los espacios que hay en el mercado en cuanto a inventario y servicio, logrando con ello aprovechar las oportunidades de crecimiento que han dejado otras compañías, pues como aseguran, el norte siempre ha sido dar un trato y servicio diferenciado a sus clientes.

Lo anterior ha implicado que haya tenido que incrementar su número de agentes pasando de 6 a 12, cubriendo todo el territorio nacional.

Uno de los puntos que ha impulsado a esta empresa a crecer es el aprovechamiento de los consejos y críticas de sus clientes contra otros proveedores, los cuales se han tomado para crear

nuevas políticas en cuanto a eficiencia e inventario y así poderles cubrir todas las necesidades del mercado.

EL deseo de Audio Accesorios es que sus clientes se sientan complacidos con el servicio y productos que se le brinda y ser parte de ellos en el equipo de trabajo para poder obtener éxitos conjuntamente.

En un país tan competitivo su ideal es la excelencia en el trabajo diario, brindando lo mejor en cada uno de sus departamentos y lograr sus metas y objetivos.

Nueva línea AVI DIGITAL

Audio Accesorios de Costa Rica lanzará al mercado ferretero y electrónico su marca propia con más de 500 líneas diferentes de productos electrónicos para audio y video. Se trata de AVI

DIGITAL.

Estos productos vienen en empaque blister y código de barras para mayor facilidad de exposición y manipulación. Además incluye una serie Gold o Premium y algunos productos para televisión de alta definición.

La línea AVI DIGITAL la conforman productos de televisión, telefonía, audio, video y automotriz, con cables y switches.

Entre las ventajas que otorga la empresa con esta nueva línea está la calidad, su precio económico y la rapidez en el tiempo de entrega que posee la empresa.



Audio Accesorios cuenta con 38 empleados, que basan su trabajo en la responsabilidad en la entrega de productos y la honestidad para sus clientes.

La amplitud de las bodegas de Audio Accesorios, con más de 1200 m², le permite a la compañía tener suficiente producto en stock y así poder dar una respuesta más rápida a los pedidos de los clientes.



Somos Líderes en Cables y Accesorios de Audio y Video



PRODUCTOS DE ALTA CALIDAD STOCK DE INVENTARIOS ENTREGA EN 24 HORAS GARANTIA EN LOS PRODUCTOS CUBRIMOS TODO EL PAIS



San José, Desamparados, 600 mts. Sur y 50 Este de la Bomba Morales • Tel: 2218-1439 / 2251-9156 • Fax: 2219-2718 • E-mail: audioacnaranjo@ice.co.cr

La Cultura del Vino

Es un evento donde el vino es el protagonista. Distribuidores y productores expondrán sus mejores marcas y usted tendrá la oportunidad de conocer, degustar y escoger entre los mejores vinos del mundo.

- Actividades
 - Exposición
 - Degustación
 - Catas
 - Concursos



ExpoVinoCostaRica

●●● La cultura del vino

Miércoles 28 de octubre 2009, exclusivo para Trade,
29 y 30 de octubre público en general.
Hotel Real Intercontinental

- **Pase 1 día \$30**
Pase 2 días \$45
Incluye copa, porta copa y degustación en los stands.
- Horario: 3:00 pm a 9:00 pm
- Próximamente podrá adquirir sus entradas en:
www.bncr.fi.cr por medio de BN Internet Banking.
- Para mayor información:
Servicio al cliente: Milagro Obando 2231-6722 ext 132
Para exponer: Guillermo Rodríguez 8997-1651
www.expovinocr.com
- Organiza: Patrocina:

PRODUCTOS FERRETEROS



Cisterna Ecotank con capacidad nominal de 4200 litros manufacturada en polietileno aprobado por FDA de EE.UU., para agua potable, para uso aéreo o subterráneo. Diseño esférico para contrarrestar las presiones recibidas interna y externamente.



Tanque Ecotank con capacidad nominal de 22.000 litros, manufacturado en polietileno de alta densidad. Aprobado por FDA de EE.UU., para agua potable y gran cantidad de sustancias químicas.



Herramientas manuales SATA

Distribuye: La Casa del Tanque
Tel.: (506) 2227-3722

Distribuye: Tornillos La Uruca
Tel.: (506) 2256-5212



Variedad de faroles en hierro.
Regulador de 2 Vías para Gas L.P., con accesorios

Distribuye: Caprichos Metálicos
Tel.: (506) 2249-5886



Aspiradora marca NEO. 20 litros, seco y mojado.

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



Juegos de oxiacetileno Best Value.

CONFIES

CONGRESO INTERNACIONAL DE FINANZAS ESTRATÉGICAS

21 y 22 octubre,
Hotel Corobici,
San José, Costa Rica.

Pensando en el contexto actual, donde la turbulencia en los mercados financieros ha pasado a ser parte de lo común, hemos preparado una valiosa agenda de conferencias para ofrecerle a usted los instrumentos de actualización que sean clave para que su gestión sea exitosa.

En el Congreso Internacional de Finanzas Estratégicas, ejecutivos y directores que operan en el mercado financiero pueden encontrar nuevas perspectivas e información que les permitirá alcanzar la excelencia en su trabajo.

Dos de las charlas a presentar serán:

- Políticas de responsabilidad social empresarial y su efecto en el valor empresarial
Expositor: Roxanna Víquez Salazar, Red Financiera BAC-Credomatic
Directora Regional de responsabilidad Social Corporativa

- Nuevos horizontes para una banca con futuro.
Expositor: José Luis Altolaquirre, Socio y Director General
Tatum Global Consulting, Costa Rica-España

Para más información:

Ejecutiva de Confies: Katherine Thomas, Tel. 2231-6722 Ext. 147 katherine.thomas@eka.net

Para reservar participación en el congreso:

Johana Argüello, Cel. 8812-0422, johana.arguello@eka.net

Astrid Madrigal, Tel: 2231-6722 ext. 124, astrid.madrigal@eka.net

Para reservar stand y patrocinios

Sara Bado Cel. 8815-6194, sara.bado@eka.net

Emilia Munguía Tel: 2231-6722 ext.134, emilia.munguia@eka.net

Vea todas las charlas en:
www.confies.org

Patrocinador:



Co-Patrocinador:



RIMAX



Distribuido por:

UNIDOS
Mayorero
En ferretería... todo

San Rafael Abajo Desamparados
del Centro de Distribución de PIPASA
250 mts al Oeste

Tel. 2275-8822 • Fax: 2275-0647
ventasmayoreo@almacenesunidos.com
www.almacenesunidos.com

EN BODEGA

Capris sinónimo de la mejor herramienta manual

Capris sigue imprimiendo su fuerza y conocimiento en el mercado de herramientas manuales, precisamente de la mano de FORCE, herramientas que permiten a los usuarios el desarrollo de sus trabajos con más eficiencia y calidad.

Por Capris

Para cualquiera que vaya a adquirir una herramienta manual profesional, debe asegurarse de que en verdad lo sean.

En este sentido, Capris pone a disposición del mercado, la línea profesional de herramientas manuales FORCE, y precisamente esta línea es profesional porque:

- Se seleccionan las mejores materias primas para fabricarlas, con las más altas normas internacionales
- Su diseño especial y ergonomía perfecta dan confianza y

comodidad al trabajar

- Personal altamente calificado y tecnología de punta, controlan su calidad en todo el proceso de fabricación.

- Por los controles de calidad del fabricante, la herramienta Force se vuelve una herramienta durable y confiable.

- Brinda una gran variedad de productos en milímetros y pulgadas.

- Ofrece el mejor precio versus calidad.

La calidad es un factor indispensable en las herramientas FORCE, pues ésta significa: "un

perfecto acople entre la herramienta y el trabajo a realizar", por eso es que cada detalle en su fabricación es cuidado con eficacia y profesionalismo.

Juegos maestros

FORCE ofrece más de 100 juegos a seleccionar, para encontrar siempre aquel que contenga la mejor combinación de herramientas, para realizar el trabajo de forma más eficiente y con la menor inversión. Con esta extensa gama de juegos, el usuario podrá tener la herramienta correcta, en el momento y lugar preciso que lo necesite.

Los juegos FORCE se ofrecen en tres niveles: básicos, intermedios y maestros.

• Juegos básicos:

Diseñados para el técnico principiante. Contienen el rango de herramientas más populares de mayor uso.

• Juegos intermedios:

Contienen productos básicos complementados con una mayor variedad y tamaños de herramientas y especialidades en milímetros y pulgadas

• Juegos maestros:

Diseñados para el técnico experimentado. Contienen la más completa y balanceada selección de herramientas de alta calidad para uso pesado y de

especialidad.

Esta modulación de los juegos, permite incrementar su variedad de herramientas conforme van incrementándose las necesidades, responsabilidades y habilidades técnicas, del usuario.

FORCE también ofrece en la mayoría de los juegos, la posibilidad de equipar un juego con 2, 3 ó hasta 4 opciones de gabinetes o cajas, que facilitan el orden, resguardo, almacenamiento y transporte de sus herramientas en milímetros y pulgadas.

Los juegos están particularmente diseñados para mantenimiento en general, mantenimiento pesado, así como para el mantenimiento y reparación automotriz.

También existen juegos especiales, principalmente en el servicio automotriz pesado, para el cambio de aceite, para colocar o quitar tornillos de las carrocerías de los vehículos, para remover y alinear rápidamente las tuercas o tornillos de las estructuras. Estos juegos cuentan con la herramienta justa y especializada para poder realizar el trabajo con la mayor eficacia.

Cuando se requiere reemplazar piezas gastadas, o aumentar el surtido de herramientas con más opciones, en FORCE el usuario y el ferretero las encuentra.

FORCE®



Las herramientas **FORCE** son profesionales porque:

- ✓ Se seleccionan las mejores materias primas para fabricarlas, con las más altas normas internacionales.
- ✓ Su diseño especial y ergonomía perfecta dan confianza y comodidad al trabajar.
- ✓ Personal altamente capacitado y tecnología de punta, controlan su calidad en todo el proceso de fabricación.
- ✓ Por los controles de calidad del fabricante la herramienta Force, se vuelve una herramienta altamente durable y confiable.
- ✓ Brinda una gran variedad de productos en milímetros y pulgadas.
- ✓ Ofrece el mejor precio vrs calidad.
- ✓ Para FORCE la calidad significa:

"Un perfecto acople entre la herramienta y el trabajo a realizar"

¿Qué le preste mis herramientas **FORCE**?
¡Ni loco!



Grupo Ferretero 2519-5050 - www.capris.co.cr

**HÁGALO
UD. MISMO**

Repello de "grueso" calibre



Mario Rojas, Proprietario de la Ferretería San Pedro, en San Pedro de Poás de Alajuela, pregunta:

¿Qué es el nuevo SANSÓN Repello Grueso y cuáles son sus aplicaciones?

La empresa Cemex lanzó, en su división de morteros, este producto para repello grueso, ideal para usar sobre superficies de concreto, bloque, ladrillo o cualquier tipo de mampostería.

SANSÓN Repello Grueso se aplica como capa de repello sobre superficies exteriores e interiores en muros de concreto. Es un producto elaborado para obtener durabilidad con poco riesgo de agrietamiento.

Aplicación:

Lo primero es mantener limpia la superficie de álcalis, eflorescencia, arena, polvo, aceite, grasa u otro agente contaminante.



Se debe agregar aproximadamente 9 litros de agua por cada saco de 40 Kgr y mezclar por espacio de 5 minutos. Si usa equipo de mezclado eléctrico, lo debe hacer solamente por 3 minutos.



El producto incluye aditivos que mejoran la adherencia del producto.



Además, su textura permite aplicar pintura o revestimiento, es fácil de usar, sólo se debe agregar agua.



Les presentamos la Familia Sansón



SANSÓN UG

- Cemento alto desempeño para uso general.
- Su bajo calor de hidratación contribuye a reducir considerablemente las fisuras y agrietamientos.
- Excelente manejabilidad.
- Resistente a los sulfatos.
- Cemento Portland tipo UG RTCR 383.
- Resistencia a la compresión de 280 kg/cm² a 28 días.
- Peso 50 kg.



SANSÓN 4000

- Cemento para estructuras que demanden alta resistencia inicial.
- Esta característica permite un desencofrado más rápido que aumenta la velocidad de construcción de su obra.
- Ideal para la fabricación de concreto pretensado y elementos prefabricados.
- Resistente a los sulfatos.
- Cemento Portland tipo MP/AR RTCR 363.
- Resistencia a la compresión de 100 kg/cm² a 1 día.
- Peso 50 kg.



SANSÓN Concreto Seco

- Ideal para construcción de vigas, columnas, entrepisos y aceras.
- Mezclar con 6 litros de agua limpia por cada saco de 50 kg.
- Cumple Norma ASTM C-387.
- Resistencia a la compresión de 240 kg/cm² a 28 días.
- Peso 50 kg.



SANSÓN Mortero

- Ideal para pega de blocks y trabajos de mampostería.
- Excelente adherencia y durabilidad.
- Mezclar con 8 litros de agua por cada saco de 50 Kg.
- Rinde 2.5 m² con espesor de 1cm.
- Cumple Norma ASTM C-387-N.
- Resistencia a la compresión de 50 kg/cm² a 28 días.
- Peso 50 kg.



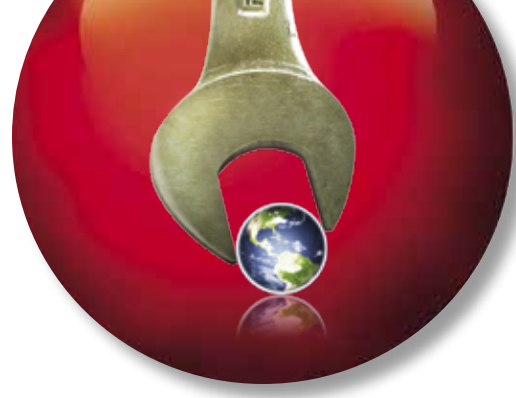
SANSÓN Repello Grueso

- Ideal para última capa de repello en superficies de concreto, bloque y ladrillo.
- Trabajos de mampostería, pisos y elementos prefabricados en exteriores e interiores.
- Mezclar con 9 litros de agua por cada saco de 40 Kg.
- Rinde de 6 a 7 m² con espesor de 3 mm.
- Cumple Norma ASTM C-387-N.
- Resistencia a la compresión de 50 kg/cm² a 28 días.
- Peso 40 kg.

Especial para trabajo estructural

Especial para pega de blocks

Especial para repellos



¿Quiénes asisten a Expoferretera?

Un estudio realizado en la Expoferretera anterior "retrató de cuerpo entero" al tipo de asistente, sus intereses, gustos y preferencias en la feria.

Una muestra sustancial, de más de 300 ferreteros, tomada en la feria anterior, dejó más que claro lo que busca el mercado y requiere de sus mayoristas.

La búsqueda de nuevos negocios y productos, así como aprovechar las promociones, marcan la pauta dentro de los objetivos que persiguen los ferreteros.

I PARTE

Sexo	N	%
Hombre	272	76,8%
Mujer	82	23,2%
Total	354	100,0%

Edad	N	%
De 35 a 49 años	125	35,3%
De 30 a 34 años	74	20,9%
De 25 a 29 años	65	18,4%
Menos de 25 años	50	14,1%
De 50 a 54 años	20	5,6%
De 55 años y más	20	5,6%
Total	354	100%

Tipo de empresa donde trabaja	N	%
Privada	321	90,7%
Publica	23	6,5%
Ns/Nr	10	2,8%

Nacionalidad

	N	%
Costarricense	331	93,5%
Mexicano	6	1,7%
Nicaragüense	6	1,7%
Colombiano	2	0,6%
Francés	2	0,6%
Venezolano	2	0,6%
Chileno	1	0,3%
Estadunidense	1	0,3%
Panameño	1	0,3%
Salvadoreño	1	0,3%
Italiano	1	0,3%
Total	354	100,0%

¿Cuál es el cargo que desempeña en su empresa o lugar trabajo?

	N	%
Dueño / propietario	49	13,8%
Dependiente	42	11,9%
Gerente de Marca o Mercadeo	36	10,2%
Proveedor (a)	31	8,8%
Agente de ventas	30	8,5%
Administrador (a)	26	7,3%
Gerente General	26	7,3%
Encargado de compras	22	6,2%
Presidente (a)	12	3,4%
Supervisor	11	3,1%
Ejecutivo de ventas	6	1,7%
Asesor comercial	6	1,7%
Co dueño	6	1,7%
Recepcionista	5	1,4%
Bodeguero	4	1,1%
Control de inventarios	4	1,1%
Contador	4	1,1%
Asistente administrativo	3	0,8%
Ingeniero Civil	3	0,8%
Otros	19	5,4%
Ns/Nr	9	2,5%
Total	354	100,0%

¿Cuál es la actividad principal a la que se dedica la entidad o empresa para la que trabaja?

	N	%
Ferretería	203	57,3%
Materiales de construcción	34	9,6%
Proveedor / Mayorista	14	4,0%
Electricidad	12	3,4%
Seguridad	10	3,0%
Industria	9	2,5%
Consultoría	8	2,3%
Depósito de materiales	7	2,0%
Constructora	7	2,0%
Diseño Grafico	5	1,4%
Tiendas especializadas	5	1,4%
Mecánica	4	1,1%
Gobierno	4	1,1%
Centros de pintura	4	1,1%
Agro industria	3	,8%
Otros	8	2,3%
Ns/Nr	17	4,8%
Total	354	100,0%

Lugar de residencia

	N	%
Alajuela	53	15,0%
San José Oeste	46	13,0%
San José Norte	45	12,7%
Cartago	39	11,0%
Heredia	38	10,7%
San José Sur	36	10,2%
Limón	28	7,9%
San José Este	26	7,3%
San Carlos	13	3,7%
Puntarenas	12	3,4%
Pérez Zeledón	12	3,4%
Guanacaste	6	1,7%
Total	354	100,0%

¿Cuántas veces ha asistido a EXPOFERRETERA?

	N	%
Es la segunda vez	168	47,5%
Es la primera vez	134	37,9%
Es la tercera vez	49	13,8%
4 ó más veces	3	0,8%
Total	354	100,0%



expo FERRETERA internacional

Expositores, congresistas y visitantes internacionales estarán también presentes en la edición No.12 de este gran evento.

- ✓ 4 Charlas en Congreso Ferretero
- ✓ 100 Demostraciones
- ✓ 210 Stands
- ✓ 2000 Productos Nuevos



EL FERRETERO

Ferretería Quincho

"La ferretería del pueblo"

Poder determinar con exactitud lo que los clientes desean y mantener un alto surtido de productos, e incorporar con tino líneas que no son usualmente ferreteras, han marcado el éxito de este negocio.

La ubicación en el centro de San Ramón de Alajuela, es uno de sus fuertes, sin embargo, para Joaquín "Quincho" Cascante eso no lo es todo, pues asegura que además del surtido la gente encuentra algo más especial.

"Mire" –empieza a hablar muy seguro- "el servicio que damos y que hemos brindado en más de 14 años ha hecho que el pueblo ramonense nos apoye. Aquí la consigna es tener de todo y lo que no, hacemos hasta lo imposible por conseguirlo", afirma Cascante. En la Ferretería Quincho laboran de lunes a sábado en jornada continua de 7 de la mañana a 6:30 pm, y los domingos hasta el mediodía.

"Ese es otro de nuestros fuertes, que la gente sepa que no importa la hora o el día, el negocio siempre pasa abierto la mayor cantidad de horas al día".

Dice que lo de la jornada continua lo atribuye a que muchos clientes aprovechan la hora del almuerzo para hacer algunas compras de reparaciones que requieren hacer posteriormente.

"Quincho" como todos le conocen, cuenta con el apoyo de su hijo en el negocio. Asegura que los implementos de pesca, por ejemplo, le han dado la ganancia de tener muchos clientes de la zona y más allá.

"Si yo no atiendo a estos clientes, es muy posible, con la competencia que hay en la zona, que otro lo haga. Los clientes siempre recuerdan dos cosas: el producto y el servicio y si un cliente encuentra el negocio cerrado, es posible que ya no regrese más", asegura. Afirma que en promedio atienden alrededor de 500 clientes diarios. "Aquí todo el pueblo nos conoce y sabe lo que pueden encontrar en el negocio, es como decimos la ferretería del pueblo".

Claro está que para "Quincho" no basta con darle únicamente atención a los pobladores de San Ramón. "Hemos logrado que nos visite muchos clientes de otros lugares, no solo del centro, sino que de otras zonas, incluso una vez llegó un cliente desde Cóbano de Puntarenas".

"Un día llegó un señor de Ciudad Quesada buscando un producto específico y me contó que en San Carlos le habían indicado que donde "Quincho", lo podría encontrar, y llegó hasta nuestras puertas. Por dicha, efectivamente, contábamos con lo que buscaba y se marchó feliz".

Uno de los fuertes de este negocio son los artículos de pesca. "Somos muy fuertes en eso, pues en la zona hay mucha afición por la pesca, por lo que trato de tener un surtido muy completo que van desde artículos básicos, hasta los más sofisticados".

Especialista

"Quincho" dice que un negocio, para ser exitoso, requiere tener algún grado de especialidad, pues así se crea una clientela no solo fiel sino que creciente y constante.

"Nos buscan porque saben que en lo que se refiere a pesca, tenemos de todo, y claro está, sin descuidar las otras líneas que son igualmente importantes", afirma.

Advierte que esta estrategia le ha dado mucho resultado, pues muchos clientes que llegan por un artículo ferretero terminan no solo comprando éste, sino que llevando algún artículo de pesca, "pues es una línea muy atractiva y es difícil encontrar a alguien en esta zona al que no le guste pescar".

"Quincho" dice que se siente un empleado más, y que así lo miran sus 7 colaboradores, entre ellos sus hijo, quien junto a él, se encarga de ayudar en la atención de los clientes.

"Siempre trato de que mis colaboradores estén bien capacitados y sobre todo les inculco que atiendan siempre con la mayor humildad, pues los clientes siempre van a tener la razón y no hay que discutir con un cliente pues si se le gana, es posible que no vuelva más al negocio", asegura Cascante. Su ferretería mide 600 m², donde cerca del 50% corresponde al área de atención al público y el resto es oficina y almacenamiento de mercadería.

Sobre la posibilidad de abrir otra sucursal, para "Quincho" no hay más allá, ya que piensa que es difícil atender dos negocios. "Lo mejor es concentrarse y hacer crecer uno solo".



Guía de Proveedores

CLASIFICADOS

EMPRESA	TELEFONO	FAX
ACABADOS		
Ceinsa	2250-5656	2250-5781
Corporación Macavi S.A.....	2293-1476	2293-4594
ACERO		
De Acero de C.V	2296-2384	2296-2384
ALMACÉN		
Almacén Mauro	2220-1955	2220-4456
ALQUILER Y VENTA DE EQUIPO E INGENIERIA		
Esco	2242-2929	2232-3737
AUTOMOTRIZ		
AutoStar Vehiculos	2295-0000	2295-0052
Purdy Motor	2287-4180	2287-4311
COMERCIO		
Central de Mangueras	2256-1111	2222-8513
CONSTRUCCION		
Comex	2288-5500	2289-8407
CONSTRUCTORA		
Constructora Costarricense (COCOSA)	2282-7141	2282-7226
Desarrollos Tecnicos S.A.....	2234-0065	2234-1528
Deyspo S.A.....	2434-1008	2433-8042
Edificadora Centroamericana Rapiparedes (Edificar).....	2519-6900	2232-0504
DEPOSITO DE MATERIALES		
Deposito de Materiales El Domingueño	2244-0571	2244-1766
Deposito El Rafaeleño S.A.....	2263-4000	2263-4000
Deposito y Ferretería Los Angeles	2262-3303	2237-4110
DISTRIBUIDORA		
DIPROFESA	2234-7286	2225-3042
Distribuidora Arsa S.A	2285-4224	2245-6331
Distribuidora Ipacarai	2219-9621	2219-8552
Distribuidora Procasa S.A.....	2297-3287	2297-3284
Dsit. De Materiales y Equipos Dismatec Técnica S.A.....	2292-0184	2229-0147
Torneca.....	220-7777	2207-7700
DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS AGRICOLAS		
Imacasa S.A.....	2293-3692	2293-4673
ELECTRICO		
Agua Eléctrica Centroamericana	2261-1515	2237-8759
Almacén Electrico Rorifer.....	2666-8686	2666-2690
Compañía de Desarrollo Eléctrico, S.A CODELEC.....	2253-1170	2225-0242
Eaton Cutler Hammer.....	2247-7600	2247-7683
EBISTIC S.A.....	2293-8778	2293-6068
Electro Beyco S.A.....	2460-0775	2460-0625
EQUIPOS DE LIMPIEZA		
German-Tec de Costa Rica.....	2220-0303	2220-0310
EMPAQUES		
Empaques y Productos Plásticos	2265-6500	2265-6600
ESTRUCTURAS PREFABRICADAS DE CONCRETO		
ESCOSA	2234-0304	2234-0185
FERRETERIA		
AG Almacenes González	2537-1515	2537-1638
AGELEC.....	2494-8996	2494-8995

Consorcio Ferretero de San José (COFERSA).....	2205-2525	2205-2424
COSMAC	2260-7575	2260-7575
Do it Center Papagayo	2667-0667	2667-0525
El Colono Cedral	2460-2644	2460-0284
El Eléctrico Ferretero S.A.....	2259-0101	2226-5037
El Fontanero.....	2247-0733	2236-8686
El Lagar.....	2259-5959	2259-4575
EPA.....	2588-1145	2588-1147
Grupo Samboro GS, S.A.....	2260-0606	2237-2651
I.B. Industrial	2453-1250	2453-1250
Indianapolis S.A.....	2243-1716	2243-1733
Kemiko de Costa Rica.....	2215-3601	2215-3598

HERRAMIENTAS		
Corte y Precisión de Metales Ltda.....	2256-1784	2223-1860

INDUSTRIA		
3M Costa Rica, S.A.....	2277-1000	2260-3838
Aceros Centroamericanos S.A.....	2235-0304	2235-1516
Eaton Cutler Hammer.....	2247-7600	2247-7683
Bticino Costa Rica S.A.....	2298-5600	2239-0472
DIASA	2443-2425	2440-4656
Espartaco	2242-4603	2272-0237
Laminadora y Trefilería Costarricense	2236-0039	2236-3776
Schneider Centroamerica Ltda.....	2210-9400	2232-0426

MAQUINARIA		
Agrosuperior S.A.....	2210-5350	2231-5059
Madeco Ltda	8386-4789	2239-1674

MATERIALES DE CONSTRUCCION		
Acerplas S.A	8878-0164	
Cemex Costa Rica	2201-2002	2201-8202
Centros Industriales Torneca.....	2207-7777	2207-7700
Comercial Superbloque, S.A	2293-9162	2293-8324
Henkel Costa Rica Ltda.....	2277-4800	2277-4881
Holcim Costa Rica S.A.....	2205-3000	2205-2700
Vértice.....	2256-6070	2257-4616

MAYORITAS		
Difesa	2236-7424	2236-7550

PINTURA		
Celco de Costa Rica	2279-9555	2279-7762
Duralac.....	2257-7075	2256-3719
Lanco & Harris.....	2438-2257	2438-2162

PLASTICOS		
		Tel: 2453-1251 • Fax: 2453-1873 www.plastimexsa.com

SERVICIOS		
Condicen Ltda.....	2282-1949	2282-1950
Eivatrom S.A	2242-9929	2232-6071

SUMINISTROS PARA FERRETERIA		
Capris S.A.....	2290-0102	2231-4485
Electro Válvulas S.A	2285-2785	2285-2885
Importaciones Vega.....	2494-4600	2494-0930

TIENDAS ESPECIALIZADAS		
Cerámicas Mundiales S.A.....	2233-0153	2259-8484

TUBERIA		
Durman Esquivel S.A.....	2436-4700	2256-7176
Eisenkraf - Hermann Schmidt Cia Ltda.....	2257-6964	2222-8679

Aquí los empresarios encuentran ideas y soluciones para incrementar su productividad, bajar costos y ser más competitivos. Información: Johanna Argüello. Tel. 2231-6722 ext. 130, email: johanna.arguello@eka.net

EN EL CLAVO



Michelle Goddard Royo
Directora General
michelle.goddard@eka.net

En el pasado Congreso de Mercadeo y Ventas: CONMETAS, organizado por la Revista EKA, quedó en evidencia que hoy, el consumidor, por el funcionamiento de su cerebro, responde a tomar decisiones más por emociones que

por raciocinio... Y que cuando utiliza la parte frontal de su cerebro, o sea cuando se pone a razonar, es cuando la mayoría de las veces toma decisiones desafortunadas.

Al darnos cuenta de que el cliente responde con mucho más facilidad a emociones, da pie para pensar que el sector ferretero tiene toda una oportunidad basada en el factor exhibición.

Y pensemos sobre todo en las mujeres, cuando éstas se han convertido en uno de los clientes principales a nivel ferretero, y que tienen plena "luz verde" para escoger los detalles de decoración que se albergarán, por ejemplo, en sus casas.

Entonces, es importante pensar

que lo que puede hacer una exhibición de cerámica, loza, grifería, iluminación, maderas, pintura, estuco, accesorios de iluminación, lámparas, duchas, solo para mencionar algunos ejemplos.

Así es, si usted puede lograr esa combinación entre estética y emoción, es casi seguro que uno de los clientes que toma más decisiones a la hora de determinar los acabados en las obras, y la decoración, estará con usted. Con una buena exhibición es prácticamente innecesario pensar que el cliente razonará su decisión, pues el impulso terminará por conquistarlo.

Igualmente, tome en cuenta otro factor: el deseo puede más que

la necesidad en el cliente.

Si lo que está viendo al cliente le gusta, quiere decir que deseará, indudablemente adquirirlo, dejando casi en segundo plano su presupuesto. Después detallará en cómo pagarlo, pero antes está satisfacer su deseo por tenerlo. Este es uno de los puntos más importantes y la diferencia entre una exhibición adecuada y acertada.

Probablemente, usted pensará qué hacer con los otros productos que posiblemente no albergan tanto valor estético, sin embargo, todo es cuestión de creatividad y de saber también que un producto bien exhibido también es "gancho" para adquirir otros...

Capitalice esas emociones del cliente...



* Los breakers residenciales QO están garantizados de por vida si se montan sobre centros de carga Square D

¿Es realmente segura y eficiente la red eléctrica de todo su hogar?

Schneider Electric el especialista mundial en administración de energía, cuenta con la más amplia gama de soluciones de aplicación residencial y comercial. Protección termomagnética, interruptores falla a tierra, falla de arco, supresores de transitorios y centros de carga, le garantizan un alto desempeño y funcionamiento mejor que cualquier otra oferta del mercado. Con la línea de Centros de Carga y Breakers QO, se logra una protección efectiva contra incidentes eléctricos.

Make the most of your energy



Encontrará más información a soluciones en:
www.schneider-electric.co.cr

Schneider Electric Centroamérica Tel: (506)2210-9400 Fax: (506)2232-0426

Características que nos diferencian

- Certificados UL y garantizados de por vida.
- El breaker QO tiene el disparo más rápido del mercado con 1/60 seg.
- El centro de carga más espacioso del mercado.
- Barra de neutro distribuida.
- Barras de cobre cubiertas de estaño.
- Cubierta de empotrar autoajustable, para una perfecta instalación.
- Prevista para interruptor principal.
- Posibilidad de remover el interior con solo aflojar un tornillo.



LISTA DE ANUNCIANTES

Empresa	Contacto	Cargo	Teléfono	Fax	Apartado	Email
Abonos Agro	Lynn Delgado	Mercadeo Corporativo	2212 94 18	N.D	2007 1000	ldelgado@abonosagro.com
ARFOSA	Arnoldo Fonseca	Gerente General	2285 22 60	N.D	N.D	arfosa@ice.co.cr
Audio Accesorios de Costa Rica	Jorge Blanco	Mercadeo	2218 14 39	2219 27 18	N.D	audioaccesoriosjblanco@yahoo.com
Capris	Gerardo Gutiérrez	Director Comercial	2519 50 00	2232 85 25	7 2400	gerardo.gutierrez@capris.co.cr
Celco de Costa Rica	German Obando	Gerente General	2279 95 55	2279 77 62	N.D	N.D
Cemex	Johanna Gutiérrez	Comunicación Corporativa	2201 20 00	2201 82 02	6558 1000	johanna.gutierrez@cemex.com
Cofersa	Armando Salazar	Gerente de Ventas	2205 25 25	2205 24 24	ND	armando.salazar@cofersa.net
Imacasa Costa Rica	Andrés Zamora	Gerente General	2293 27 80	2293 46 73	N.D	azamora@imacasa.com
Inco	Carlos Roque	Gerente General	(503)251 60 00	(503)227 00 77	ND	ND
Lanco Harris Manufacturing	Ignasio Osante	Gerente General	2438 22 57	2438 21 62	7898 1000	lancoyharris@racsa.co.cr
Schneider Electric Centroamérica	Ramiro Álvarez	Gerente General	2210 94 00	2232 04 26	4123 1000	ramiro.alvarez@cr.schneider.electric.com
Sur Química	Eduardo Fumero	Gerente General	2211 34 00	2256 06 90	2234 11 50	N.D
Tomillos la Uruca	Javier Rojas	Gerente de Ventas	2256 52 12	2258 39 09	223 1150	telemercadeo@tomilloslauruca.net
Unidos Mayoreo	Javier Velázquez	Gerente Mayoreo	2275 88 22	2275 06 47	3008 1000	jvelazquez@almacenesunidos.com

→ Rain Block

- Impermeabilizante.
- 150% de resistencia a cambios de contracción y dilatación.
- 100% Acrílico.
- 5 colores de cartilla.



→ Polysil

- Revestimiento decorativo.
- 100% acrílico.
- De alta resistencia a factores climáticos.
- Alta lavabilidad.
- Amplia gama de colores.



→ Magnum

- 100% acrílica.
- Ideal para uso tanto en interiores como exteriores.
- Más de 3000 colores de cartilla.

