

tuercas y tornillos

TYT

LA REVISTA FERRETERA

Encuentro de negocios en Expoferretera **P.10**

Fiesta y tour ferretero en MFA **P.18**

Show de Atlas en Panamá **P.24**

De lechero a ferretero en Maflor! **P.28**



¿CÓMO ADMINISTRAR 12 TIENDAS?

Desde el 2004, Alexander Montenegro se propuso tener una tienda de pintura y hoy ya tiene 12 puntos de venta. Recibe cerca de 125 compradores diarios en cada negocio.



 /Revista TYT

Suscríbese en: www.tytenlinea.com/suscripcion

SEPTIEMBRE 2019 Año 23 / No. 279





El boletín de TYT, con lo último de la información y capacitación en línea para el sector ferretero y de la construcción. Su contenido es de gran valor, pues se convierte en una fuente de ideas y consejos, con datos veraces y oportunos.

Reciba información del sector ferretero

Suscríbase al boletín semanal de TYT en www.tytenlinea.com



Asesora Comercial: Kim Morales
kim@ekaconsultores.com
Cel: (506) 8997-1965 • Tel: (506) 4001-6725

f REVISTA TYT

Libres de
Mantenimiento

SISTEMAS CORREDIZOS PARA PUERTAS Y PORTONES

DN-50 CF



DN-80 CF



D-100



DISTRIBUIDO POR:



Teléfono: 2239-9477
Web: www.indudi.com



20



24



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

Contenido

PINCELADAS

08 Lanco lanzó Aquavar

08

08. Feria en Panamá movió motores del sector ferretero

09. ¿Invertir en Nicaragua en ferretería?

EN CONCRETO

Expoferretera 2019

Expositores lucieron sus galas ante cuentas claves del sector

10

MERCADEO

Oportunidades que ofrece internet

Debido a las grandes ventajas que ofrece internet, cada vez son más las personas que deciden abrir una tienda online y, por lo tanto, abrir su tienda física a una mayor cantidad de clientes por la red.

14

16. Comercio en línea para el sector ferretero

SOCIOS COMERCIALES

18. ¡Fiesta y tour ferretero en MFA!

20 Loza y grifería: moda y ahorro

Conforme las tendencias mejoran y aumentan, también lo hacen los clientes seducidos por nuevos modelos y que buscan productos que ofrezcan diseño, ahorro y seguridad para realizar acabados y mantenimiento de zonas húmedas

24 ExpoShow Atlas 2019: ¡Rosejo pinta bien!

18

26. 10 puntos clave que una ferretería debe cuidar de forma especial

EL FERRETERO

28 ¡De lechero a ferretero en Maflor!

El mercado sigue adelante, cambia y evoluciona... Maflor se encuentra en ese proceso, haciendo cambios necesarios de la mano de su nuevo Gerente General: José Manuel Villalobos.

30 Pimmsa pinta en 12 tiendas

Desde el 2004 fue por su sueño, lo tomó, lo conquistó y hoy tiene ya 12 puntos de venta de pintura, todos albergados en el GAM.

28



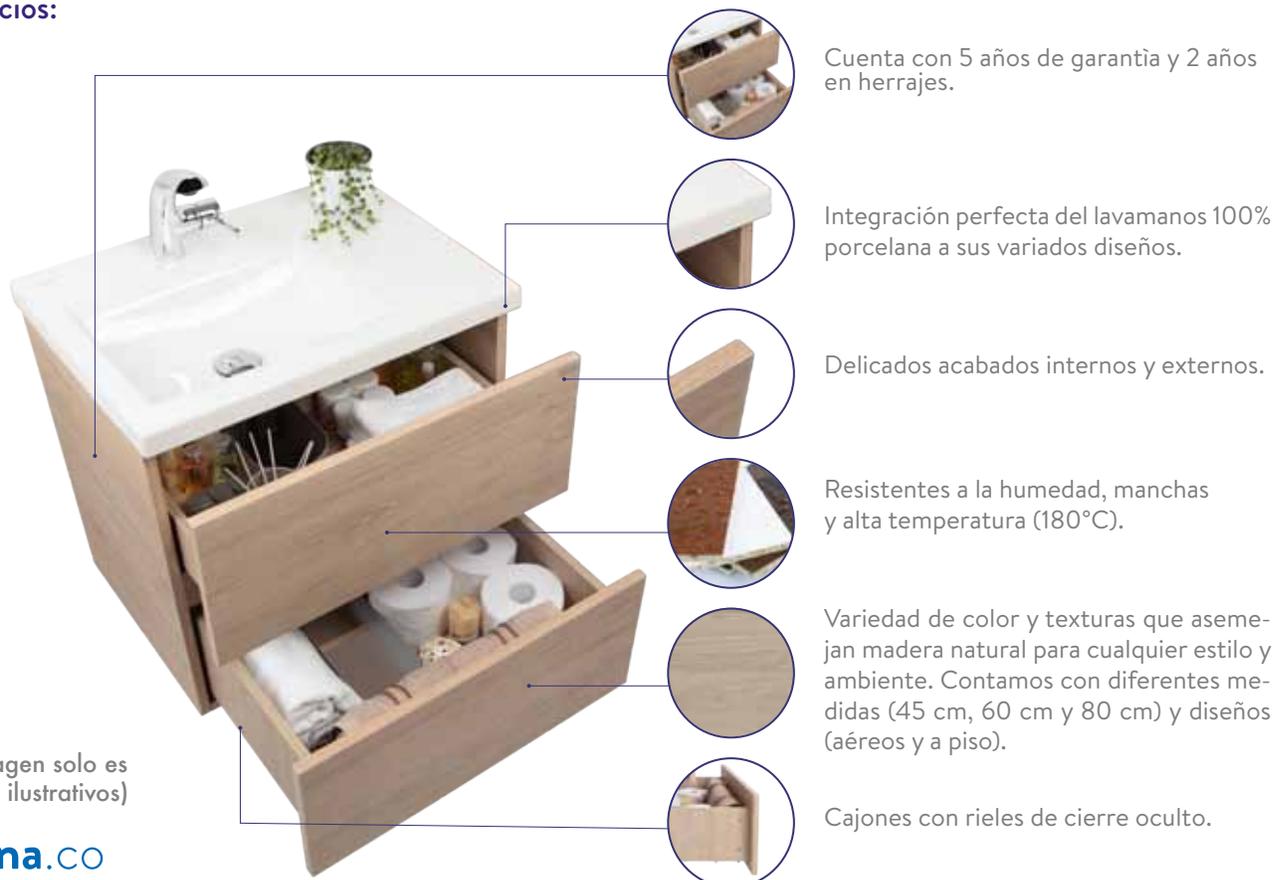
corona

UNA NUEVA
MANERA DE
VER TU ESPACIO.

Una solución integral excelente para baños que se adapta a cualquier estilo y espacio.

En Corona contamos con un amplio portafolio en muebles de baño, por lo que nuestros productos te ayudarán a reinventar cada uno de los espacios de tu hogar. Nuestro portafolio está inspirado en las últimas tendencias en diseño, destacándose por: su innovación, diseños contemporáneos, estructuras sólidas y sobre todo, su calidad. Al tener un mueble de baño Corona podrás crear ambientes modernos, cálidos y frescos; gracias a nuestra variedad de tamaños podrás maximizar espacios brindando mayor versatilidad a tu baño.

Beneficios:



(Esta imagen solo es con fines ilustrativos)

corona.CO

Presidente

Karl Hempel Nanne
karl.hempel@eka.net

Director Editorial

Hugo Ulate Sandoval
hugo@ekaconsultores.com

Directora Eventos

Silvia Zúñiga
silvia@ekaconsultores.com

Directora de Arte

Nuria Mesalles
nuria@ekaconsultores.com

Asesora Comercial

Kim Morales
kim@ekaconsultores.com
Cel: (506) 8997-1965
Tel: (506) 4001-6725

Diseño y Diagramación

Iranía Salazar
iranía@ekaconsultores.com

Colaboradoras

Adriana Chaverry, Periodista

Foto de Portada

Luis Navarro

Suscripciones

Tel: 4001-6722
revistaty@ekaconsultores.com

Suscribase en:

[www.tytenlinea.com/
suscripciones](http://www.tytenlinea.com/suscripciones)

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



Hugo Ulate Sandoval
hugo@ekaconsultores.com

YA NADIE HABLA DE MALOS TIEMPOS

En un foro internacional de ferretería, al que hace poco tuvimos acceso como oyentes y en el que participaron varios empresarios de la venta al detalle de ferretería, principalmente en el área de pintura, la voz cantante que dejaron entrever a lo largo de los 90 minutos de exposición, es que quien no interpreta bien al cliente o no está preparado para los cambios, está prácticamente fuera de mercado.

Desde ese punto de vista, y basados en estas premisas, todo esto nos dice que aún en los mercados hay mucha oportunidad para los participantes de abarcar más clientes, de aumentar las ventas y de desarrollar más los negocios.

En ningún momento, en esta ponencia se habló de tiendas y negocios en crisis o de gente de brazos caídos porque las ventas no aumentan o porque no llegan los compradores o porque estamos muy asustados con la política fiscal del Gobierno.

Los clientes en cualquier mercado donde se encuentren, van a seguir comprando, solamente hay que incentivarlos, motivarlos con ideas acertadas, y que hasta ellos mismos hasta externan con frecuencia.

“Ya el toro está suelto...”, para referirnos a la política fiscal que está en marcha, y lo único que queda es aceptarla, “enfrentarla”, y bueno, buscar sacar el mayor provecho como para ordenar los negocios en todo sentido.

¿Cuándo fue la última vez que midió el servicio al cliente que está brindando en el negocio?

Recuerde que aunque el precio suba, el cliente siempre requiere de los productos, y cuando se combina autoservicio con asistencia, le gusta que al menos le pregunten y hacerse sentir valorado.

El servicio al cliente es el eje de todo negocio y tenga en cuenta que no es suficiente solo con tener los productos.

Estudie a su gente, observe sus comportamientos, pero saque rato para “estudiar” a quien visita su negocio.

Por ejemplo, tome en cuenta la recurrencia de los clientes que repiten con constancia... Me decía un ferretero que con ayuda de un software de análisis de datos, pudo darse cuenta que tenía 10 clientes que lo visitaban a principios de cada mes y que cada uno hacía compras en promedio por ₡10 millones mensuales.

Estoy seguro que con información así, cualquiera estaría listo para esperar a estos clientes y llevarlos al segundo nivel, a aumentar el peso de sus transacciones.

¡Ahí se los dejo!





Octubre / TYT 280

Las herramientas eléctricas más vendidas en el sector ferretero...

¿Cuáles son las herramientas eléctricas que facilitan más la labor de ventas a los ferreteros?

Tecnologías para pisos de gran formato

Cierre comercial: 12 de setiembre

Anúnciese en TYT

Kim Morales
kim@ekaconsultores.com • Cel: (506) 8997-1965

Lista de Anunciantes

Empresa	Contacto	Cargo	Teléfono	email
Eagle Electric, S.A	Central de Ventas		2261-1515	info@eaglecentroamericana.com
3M	Christian Jiménez	Líder de Ventas CR	(506) 2277-1000	cjimenez@mmm.com
Iztarú	Josué Montero Ayub	Coordinador de Mercadeo	2551-9973	laferre@grupoiztaru.com
Industria Cerámica	Sofía Rojas	Mercadeo	2519-5464	sofia.rojas@incesastd.com
ELK	Juan Carlos Villalobos Calderón	Telemercadeo	2105-7777	ventas@elk.cr o info@elk.cr
Abonos Agro	Michael López	Gerente mercadeo	2211-5000ext 4055	mlopez@mfamayoreo.com
Proyectos Taica (Taiké)	David Tseng	Gerente General	2231-7307	dtseng@taikecr.com
Rosejo Comercial	Rodrigo Martínez	Gerente Ventas	2296-7670	rmartinez@rosejo.com

SÍGANOS EN
en canal de YouTube
TYT La Revista Ferretera



LANCO LANZÓ AQUAVAR

Y no se trata de un “Bar en el agua”, sino de su último producto que es barniz, tinte y sellador, y que lo denominan como Aquavar 3-1, 100% base agua, de secado rápido, bajo olor y reforzado con poliuretano.

Viene formulado para proteger y mejorar la durabilidad, al ser aplicado sobre la madera.

Intentamos buscar más información en el sitio web de Lanco, pero aún en los primeros días de setiembre, no tenían nada publicado, sin embargo en una de las tantas tiendas de Lanco, logramos obtener una fotografía de este nuevo producto.



FERIA EN PANAMÁ MOVIÓ MOTORES DEL SECTOR FERRETERO

La feria Expo F, en conjunto con Expo Lumi, atrajo compradores internacionales de varios países del área y de más allá, movidos por el “hambre” de negocios en Panamá.

En cada edición, nos encontramos con más compañías expositoras que van desde pintura, herramientas manuales y eléctricas, hasta sectores especializados como electricidad e iluminación.



Los empresarios ticos se ven atraídos por encuentros de negocios de este calibre. Aquí Saúl Rojas que tuvo su stand con la marca Steck y Alberto Carvajal de Tecnolite de Costa Rica.



Las ruedas de negocios no pudieron faltar en esta feria de Panamá. Los empresarios asistentes ya traían cita en mano para escuchar las propuestas de negocios.

Dewart fue una de las marcas que más presencia tuvo en esta feria. Aprovecharon para hacer demostraciones y mostrar sus novedades.

¿INVERTIR EN NICARAGUA EN FERRETERÍA?

Nicaragua.- Para quienes están pensando tener o mantener una oferta de exportación a este país o establecer un negocio de mayoreo ferretero, es mejor que revise las condiciones del mercado... Ojo, mucho ojo...

Isabel Leonor Gutiérrez tiene 32 años de vender productos ferreteros en el mercado Roberto Huembes. Aunque desde que empezó su negocio ofrece a los clientes café y pan para ganar dinero extra, el año pasado determinó agregar otras cosas como caramelos, chiverías, gaseosas y hasta ropa de segunda, para no dejar caer sus ganancias.

"Las ventas en este sector (ferretería) se mantienen regulares, hay días en los que no vendés, pero otros en que sí. En los días feriados, por ejemplo, y los fines de semana, muchos están en casa y se vienen a comprar alguna herramienta para ponerse a trabajar y es ahí que nosotros aprovechamos, pero tenemos que buscar otras opciones", dice la marchante.

Por su parte, el comerciante Jorge Valenzuela dice que las ventas ferreteras se vieron perjudicadas desde que comenzó la crisis sociopolítica en el país. Además, refiere que desde hace algunos meses muchos productos han incrementado su costo, lo que también les ha afectado.

"Ya nada es lo mismo, antes teníamos compradores que venían desde los departamentos, llevaban zinc, cemento, clavos, carretillas, pinturas, herramientas como martillos, cortadoras, ahora nos cuesta sacar la mercadería, no podemos dar rebajas porque igual compramos caro, pero a veces uno por no dejar ir al cliente trata de dar el descuento, pero está difícil, la pensamos", subraya.

En el Oriental, la situación es la misma, en este centro de compras se encuentran varios mayoristas y estos aseguran que el nivel de pedidos ha bajado.



Isabel Leonor Gutiérrez tiene 32 años de vender productos ferreteros en el mercado Roberto Huembes.

"Nosotros servíamos de proveedores a comerciantes en el Huembes y en el Mayoreo, a veces en el Iván Montenegro y en otros puntos del país, ya eso ha cambiado, hemos tenido que prescindir del servicio de muchos trabajadores, todo esto viene desde el año pasado, siento que cada vez la situación se pone color de hormiga, estamos preocupados", comenta Mynor González.

Iluminación Ventilación Muebles Grifería Línea Blanca Línea Plástica

CONSULTA POR NUESTRAS NUEVAS LÍNEAS

LÍNEA PLÁSTICA

LÍNEA BLANCA

TaiKé

☎ 4036-2950 ✉ info@taikecr.com 📍 TaiKé Costa Rica 🌐 www.taikecr.com

Expositores lucieron sus galas ante **CUENTAS CLAVES DEL SECTOR**

En el Hotel San José Palacio de Costa Rica, en agosto anterior, este desfile de expositores, promovió sus negocios y hasta hizo lanzamientos de productos ante ferreteros denominados como cuentas clave.



Asociación de Electricistas

Teléfono: (506) 2256-7482 / 2221-9375
Email: presidente@adecostarica.org
Producto: Asociación



Energys

Teléfono: (506) 4111-0000
Email: info@energyscr.com
Producto: Materiales eléctricos



Fleximatic S.A. de C.V.

Teléfono: 5213310114930
Email: exports@fleximatic.com.mx
Producto: Diseño, fabricación, comercialización de artículos de plomería e importación (Cespoles, juegos de herrajes, sifones, coladeras)



Grupo Mecsca

Teléfono: (506) 4000-0646
Email: karen.zamora@grupomecsa.net
Producto: Soluciones en protección contra rayos



M&E



Hebei Metals

Teléfono: 8613822116176
Email: 3094467510@qq.com
Producto: Gates, feces, steel shett



Hon Jue Industrial Limited

Teléfono: 862162456067
Email: xjhlwym@yahoo.co.jp



Importaciones Marroll

Teléfono: (506) 2453-0025
Email: info@marroll.com
Producto: Grifería, iluminación, decoración, cerrajería, ferretería, eléctrico



Importaciones Vega

Teléfono: (506) 2494-4600
Email: mguido@importacionesvega.com
Producto: Mayorista ferretero



Iteca Software S.A. País

Teléfono: (506) 2234-5000
Email: gbonilla@itecsaint.com
Producto: Distribuidores tablets, software, modelos analíticos



Jach Iluminación

Teléfono: 521 (33)36735515
Email: a.jaramillo@jach.com.mx
Producto: Iluminación LED





MTS Multiservicios de Costa Rica

Teléfono: (506) 2445-2002
 Email: info@mtsmultiservicios.net
 Producto: Equipo Menor: Compactadoras, cortadoras, descalificadoras, alisadoras, plantas, vibradores, planchas, reflectores, mezcladoras.



Neotecnologías

Teléfono: (506) 4070-1540
 Email: info@neotecnologias.com
 Producto: Sistema de Gestión Empresarial (ERP) y Facturación Electrónica



Ningbo Joyo Import and export Co., LTD

Teléfono: 0086-0574-88372527
 Email: zhangfeng633@hotmail.com
 Producto: Plumbing y sanitary ware



NW Consulting Services / Industrias 4.0

Teléfono: (506) 4001-6181
 Email: diana.pineres@nwcs.email
 Producto: Servicios de consultoría, soporte e implementación SAP, C4C, SAC, AWS, Annual, y Hardware.



Novitec Consultores

Teléfono: (506) 2528-5828
 Email: info@novitec.cr
 Producto: Venta e implementación de soluciones tecnológicas



SCC Inc

Teléfono: (506) 4080-6800
 Email: mcastro@sccinc.net
 Producto: Asesorías, Mercadeo,





Softland

Teléfono: (506) 8426-8989
Email: josue.navarro@softland.cr
Producto: Software



Sumitrade Corporation

Teléfono: 502 58269060
Email: santiago@sumitradecorp.com
Producto: Herrajes para muebles, closets, envases de hojalata, tubos colapsables para pegamentos y cosméticos, seguridad industrial, insumos escolares, racks para bodegas



Isuzu, (Patrocinador)

Teléfono: (506) 2547-4625
Email: mamoreno@grupoq.com
Producto: Vehículos



Visión Mundial



SÍGANOS EN
en canal de YouTube
TYT La Revista Ferretera



Oportunidades que **OFRECE INTERNET**

Debido a las grandes ventajas que ofrece internet, cada vez son más las personas que deciden abrir una tienda online y, por lo tanto, abrir su tienda física a una mayor cantidad de clientes por la red. Además de estos, también son muchos los emprendedores que directamente se lanzan a abrir su tienda en la red, sin necesidad de disponer previamente de un espacio físico donde desarrollar su actividad.

Muchos de estos últimos, se encuentran motivados por el dropshipping, un nuevo estilo de poder entender el comercio electrónico y que aporta muchas ventajas al empresario.

¿De qué se trata?

El dropshipping es un modelo de negocio, dentro del mercado electrónico, donde se venden productos a través de una tienda, sin que estos se encuentren en stock. Para poder conseguir los productos que se venden, es necesario encontrar proveedores de dropshipping que nos surtan de los artículos que nosotros estamos vendiendo en la tienda.

De este modo, como te puedes imaginar, no hace falta contar con ningún tipo de almacenamiento, debido a que será el propio fabricante el que mandará el artículo directamente al cliente, por lo que, la labor del empresario bastará con ser el mediador entre el fabricante o mayorista y el cliente final.

Se trata de una idea estupenda para poder empezar un negocio con menos riesgo. Como todo en la vida, el dropshipping no se encuentra exento de riesgo, pero, sin embargo, estos riesgos son más pequeños si lo comparamos con la responsabilidad que tiene abrir una tienda física u otro modelo de tienda online en internet, aparte, tampoco necesitamos hacer una inversión muy grande para poder empezar este negocio.

A pesar de que parece un negocio bastante lucrativo, ambas partes salen beneficiadas. En primer lugar, el que monta la tienda online, ya que puede obtener una comisión sobre el precio que el fabricante estipule, sin la necesidad de tener el riesgo de disponer de un stock mínimo u otra serie de gastos. Por el otro lado, el dropshipper, que es el encargado de suministrar el producto, tendrá la posibilidad de vender muchos más productos a través de la red, sin tener que preocuparse de venderlos a una tienda online específica o montar su propia tienda, por así decirlo, le ayudan a colocar todos sus productos en la red.

¿Qué tengo que tener en cuenta a la hora de elegir mi proveedor?

Todo esto del dropshipping suena muy bien, sin embargo, hay que tener en cuenta que el éxito del negocio, dependerá del buen hacer de su proveedor. Si monta un negocio de este estilo, tiene que tener en cuenta que la gracia del mismo es evitar tener todo tipo de stock o realizar envíos, eres un simple intermediario. Sin embargo, para el cliente final, tu eres la cara visible del producto que ha comprado. Esto quiere decir que, si el producto ha llegado tarde, mal empaquetado o cualquier otro tipo de problema, las consecuencias van a dañar la imagen de tu negocio y evidentemente, al encargarse el fabricante de todo esto, resulta algo complicado de controlar.

Para evitar todo esto, hay que tener en cuenta unos cuantos criterios a la hora de elegir nuestro proveedor de dropshipping, para acabar consiguiendo el mejor del mercado o por lo menos, el que para nosotros nos resulte mucho más útil.

Para empezar, hay que tratar de analizar la profesionalidad del proveedor. En términos generales, si vamos a trabajar con un proveedor que es poco profesional, poco responsable o cuenta con cualquier otro tipo de problema que hayamos podido descubrir, seguramente no sea una buena idea trabajar con él, por muy competitivos que sean sus precios ya que, a la larga, este tipo de servicio, nos va a terminar perjudicando.

Existen más factores a tener en cuenta a la hora de elegir nuestro proveedor, como por ejemplo la puntualidad y la cercanía. Estos son dos factores que casi van cogidos de la mano.

A la hora de competir por internet, disponer de un envío rápido es prácticamente una necesidad, sobre todo si tenemos en cuenta a grandes compañías que envían de un día para otro. Debido a esto, tendremos que asegurarnos que nuestro proveedor cuenta con la capacidad necesaria para poder enviar los productos de forma rápida para que estos lleguen puntualmente y también, cuidando el estado de los mismos. Para ello, la cercanía del proveedor es importante. Resulta obvio que será mucho más efectivo si este proveedor opera en alguna capital, que si lo hace en un pueblo remoto ya que la comunicación, es muy importante.

En definitiva, el buen hacer de nuestro negocio dependerá en una gran medida de la capacidad de nuestro proveedor. Tener en cuenta estas consideraciones, marcará la diferencia entre tener una tienda con éxito y futuro en internet, a disponer un negocio que, debido a su servicio nefasto, cerrará en un par de días.

Fuente: www.mercadeo.com

EAGLE

Smart

¡Te facilitamos el día a día desde tu dispositivo móvil!

LÍNEA INTELIGENTE



Control independiente



Establece horarios



Dispositivo compartido



No se sobrecalienta

Compatibles con:



*Utilizar por medio de Tuya App

Con Eagle Smart tenés múltiples opciones para simplificar lo cotidiano:

- Programar el tiempo de carga de tus dispositivos
- Encender o apagar luces si estás fuera de casa, para simular presencia o para iluminar a tus mascotas.
- Imaginate llegar a casa y que esté listo el café con sólo un "clic".
- Nunca más dejar electrodomésticos encendidos por olvido. Podés asegurarte de apagarlos si están conectados a un Eagle Smart.



► www.eagle.cr

f Eagle Centroamericana



EAGLE

Comercio en línea para **EL SECTOR FERRETERO**

El comercio en línea es una modalidad de negocio que va en alza a nivel mundial y nacional, es conocido por todos y es muy sencillo de utilizar para los usuarios.

Jimmy Fernández Paniagua
Director General
Tel: +506 8821-2893
Skype: jimmy.fernandez.paniagua
www.supernovacr.com

Dentro de esta forma de vender productos, hay varios puntos que facilitan y benefician tanto al consumidor como al vendedor, ya que ofrece muchas facilidades en cuanto a disponibilidad, agilidad y se puede acceder desde cualquier lugar, simplemente se requiere un dispositivo e internet.

El poder e impacto de herramientas digitales como Google Ads y Google Analytics han logrado un crecimiento exponencial y mucha apertura con inversiones accesibles en cuanto a inversión comparadas con medios como televisión y prensa.

El sector ferretero no es la excepción, y son muchos los beneficios que se pueden obtener al incorporarse en este mercado.

7 razones para incorporarse al comercio en línea:

1. Aumenta el tamaño de tu mercado

Con una tienda online ampliarás tu mercado, de local a global. Los clientes podrán acceder a ella desde cualquier lugar, tú decides si quieres cobertura regional, nacional o internacional.

2. 24x7: disponible 24 horas todos los días del año

Una tienda online siempre está abierta. No dependerás de los horarios de tu tienda física, ni obligarás a tus clientes a desplazarse o a esperas innecesarias.



3. Haz crecer el tamaño de los pedidos

Cuando hablamos de suministros industriales y ferretería online, hablamos de miles de referencias. Es imposible comunicar a un cliente en una conversación todas las novedades del catálogo, cambios, ofertas. Pero, si tus clientes tienen acceso a toda la información, el tamaño de los pedidos aumentará.

4. Agiliza el proceso de venta

En la venta online, el cliente busca y compra los artículos que más se adaptan a sus necesidades, conociendo en el momento precio y disponibilidad. El proceso se agiliza considerablemente sin que tú pierdas el control del stock.

5. Tu competencia y tus clientes, actuales y futuros, ya están en internet

¿Monitorizas a la competencia? Una consulta rápida en el buscador y descubrirás que es una realidad. Muchas empresas ya han tomado la decisión y están vendiendo y comprando en internet. Recuerda que el comercio online crece vertiginosamente y nadie debería perder esta oportunidad. El 94% de los compradores, online u offline, buscan siempre en internet antes de realizar sus pedidos, y ya cerca de un 40% reconoce trabajar con sus proveedores a través de internet.

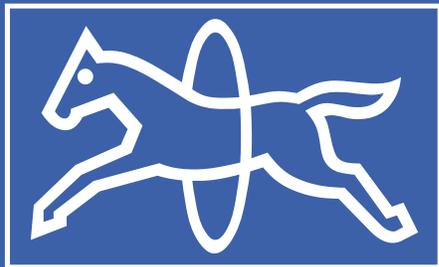
6. Conoce mejor a tus clientes

A través de la analítica web podrás conocer mejor a tus clientes y orientar así tus promociones o campañas de marketing. Cuanto más sepas sobre tus clientes, mejor podrás cubrir sus necesidades.

7. Vende más con menos inversión

El aumento de tus ventas no se basa en la ampliación de tu negocio físico, ni en abrir nuevas tiendas en otras zonas geográficas, lo que te evitará grandes costes fijos. Con tu ferretería online podrás centrarte en ofrecer una excelente y rápida atención al cliente, y un eficaz servicio de envío de los pedidos.

PFERD



100%
ALEMÁN



EL MEJOR DISCO DE CORTE DEL MUNDO



Confíe en **el azul**

DISTRIBUIDOR
AUTORIZADO |  **MFA**

 (506) 2211-5000 |  sac@mfamayoreo.com

¡Fiesta y tour **FERRETERO EN MFA!**

MFA en compañía de sus clientes realizó, en sus instalaciones toda una fiesta ferretera que denominó, el Tour Ferretero.

Además de la mayoría de productos, MFA recibió a sus clientes con sorpresas, promociones, descuentos, y varios “chineos”, entre ellos: música en vivo, charlas especializadas, además de varias rifas. Y sobre todo, la oportunidad de hacer muchos negocios...





Loza y grifería: **MODA Y AHORRO**

Conforme las tendencias mejoran y aumentan, también lo hacen los clientes seducidos por nuevos modelos y que buscan productos que ofrezcan diseño, ahorro y seguridad para realizar acabados y mantenimiento de zonas húmedas.



Las reparaciones de zonas como el baño, no siempre requieren de una mano experta, pues pueden realizarlas los mismos usuarios, tomando en cuenta que han elegido materiales de fácil instalación y aplicación.

La loza sanitaria va ganando más peso en el diseño de un baño. En los últimos tiempos han surgido gran variedad de lavabos o lavatorios; de pie, sobremesa, de cristal o incluso de acero inoxidable. Diferentes tipos que se pueden encontrar en el mercado.

Cada cuarto de baño necesita un modelo de lavatorio específico. No es lo mismo centrar una decoración en un estilo minimalista que en uno rústico. Para no romper con la personalidad del ambiente es adecuado elegir un diseño que siga la línea del baño, una recomendación acertada para los vendedores de salas de acabados, a la hora de asesorar a los clientes.

La grifería también está llena de tendencias que se complementan no solo como elementos de decoración, sino que necesariamente, deben aportar eficiencia, pero sobre todo ahorro de agua.

En el caso de Corona, especialistas en loza sanitaria y grifería, indican que hoy, existe una creciente concientización sobre el ahorro de los recursos naturales por lo que propuestas con menos consumo de agua, al utilizar el producto son apreciadas aún más cuando formalmente tienen certificaciones como WaterSense que la respalda y normas internacionales de calidad como UPC, ASME.

Tipos de loza y lavatorios

Hay una gran variedad de clases según formas y texturas. La multitud



de promociones que se hicieron en el “boom” inmobiliario provocaron sacar el máximo beneficio a la construcción. Parece avistarse que esa tendencia se deja un poco de lado y se busca la perfección del conjunto con un diseño adecuado al entorno.

Podemos encontrar lavatorios variados, como de terrazo con una elegancia nunca vista antes. Combinaciones con diseños que aportan elegancia al espacio.

Las texturas novedosas no son indiferentes a interioristas y particulares que quieran dar algo novedoso a sus baños.

Por ejemplo, los lavatorios tipo murales actúan también como encimera por su tamaño. Es un recurso utilizado en cuartos de baño con diseños minimalistas. No ocupa espacio y amplía las zonas de almacenaje debajo de él. Por contrario, los lavatorios sobre muebles exhiben diseños vanguardistas.

Pero qué prefieren los compradores en el mercado. Para Juan Carlos Suárez, de Corona lo que predomina en el mercado son los diseños sofisticados y minimalistas que ahorren espacio y demuestren no solo su presencia sino también el eficiente desempeño.

Por ejemplo, el inodoro One piece Cadet de American Standard cuenta con la tecnología que logra una capacidad de descarga de 1300 g y con un consumo de tan solo 4.8 litros de agua.

Bajo estas tendencias de ahorro, pero también de estético, Randy Vallecillo, Gerente de Mercadeo de Plaza Novakasa, quienes comercializan con la marca Castel en el punto de ventas, y mantienen activamente toda una

sala de exhibición, dice que indudablemente, la tendencia de la loza no solo debe marcar un valor estético, sino que debe representar ahorro de agua y cuanto más, mejor.

“A veces, ni siquiera el precio es fundamental para el comprador, porque sabe que va a ver retribuida su inversión en función del consumo de agua que va a tener”, dice Vallecillo.

Incluso, dice que los fabricantes constantemente buscan pulirse lanzando al mercado cada vez más modelos bajo esta doble tendencia de ahorro y estética.

“Aquí tenemos un modelo estrella que es el Ceus One Piece, que no solo tiene 25 años de garantía sino que es un modelo que ahorra agua y opera con mucha eficiencia. Es muy buscado y lo tenemos en dos colores, blanco hueso y bond”.

Randy asegura que en el caso de la grifería, la tendencia marcha por el mismo sentido. “La parte estética es muy apetecida, pero los compradores también se ven seducidos por modelos eficientes que representen ahorro y que tengan buen respaldo con garantía”.





IMPORTADOR	U\$S-CIF 2019	U\$S-CIF 2018	U\$S-CIF 2017	U\$S-CIF 2016
INDUSTRIA CERAMICA COSTARRICEN	642.352	1.605.960	1.766.989	1.157.575
EBISA GLOBAL BRAND SOCIEDAD AN	599.905	1.143.510	287.077	
FERRETERIA E P A SOCIEDAD ANON	544.185	1.728.172	1.903.563	1.854.408
MAYOREO ABONOS AGRO SOCIEDAD A	493.224	1.537.304	736.033	756.438
DISTRIBUIDORA ARGUEDAS Y SALAS	449.948	1.684.580	1.568.830	2.042.567
QUAN SHEING INTERNACIONAL SOCI	367.109	1.480.533	1.510.761	
MEXICHEM COSTA RICA SOCIEDAD A	244.125	565.122	453.950	525.121
HELVEX DE COSTA RICA S.A	204.276	649.332	1.377.810	1.030.225
TRANSACCIONES FERRETERAS DE CO	195.276	1.108.251	1.539.685	1.630.057
IMPORTACIONES VEGA SOCIEDAD AN	187.981	459.844	300.277	585.848
DURMAN ESQUIVEL SOCIEDAD ANONI	181.824	452.947	431.288	648.018
J & M INTERNACIONAL SLES SOCIE	154.206	639.319	542.334	684.654
MAYOREO DEL ISTMO SOCIEDAD ANO	146.342	249.298	15.653	395.073
ACABADOS PROSEIN DE CENTROAMER	139.348	432.024	360.418	242.461
CORPORACION DE SUMINISTROS Y M	128.209	346.323	269.358	209.123
MATERIALES EXCLUSIVOS SOCIEDAD	126.862	291.261	253.782	321.137
UNIDOS MAYOREO SOCIEDAD ANONIM	89.630	294.690	298.522	273.091
CONSTRUPLAZA SOCIEDAD ANONIMA	88.348	683.412	491.416	542.943
FERRETERIA BRENES SOCIEDAD ANO	60.122	344.503	499.340	519.735
CONSORCIO FERRETERO DE SAN JOS	58.970	187.372	177.247	157.605
ZEBOL SOCIEDAD ANONIMA	36.778	115.873	120.186	91.957
RODCO SOCIEDAD ANONIMA	36.203	93.595	91.050	73.635
IMACASA COSTA RICA SOCIEDAD AN	21.634	22.202	52.274	83.548
IMPORTACIONES EL AMIGO FERRETE	17.162	35.505	47.425	50.755
ELVATRON SOCIEDAD ANONIMA	16.295	78.409	67.040	87.310
THERMOSOLUTIONS GROUP SOCIEDAD	15.914	64.663	68.103	62.603
ACuÑA Y HERNANDEZ SOCIEDAD AN	14.506	20.505	36.521	
MADERAS Y MATERIALES EL CIPRES	12.299	32.995	51.441	53.731
GAROLY BRANDS SOCIEDAD ANONIMA	10.448	19.015	1.953	18.024
ROSEJO COMERCIAL SOCIEDAD ANON	9.472	24.724	20.726	35.853
SORIE DE CENTROAMÉRICA SOCIED	6.560			12.531
SANCHEZ FERRETEROS SOCIEDAD AN	5.863	9.910	7.524	7.524
MEGA LINEAS SOCIEDAD ANONIMA	5.343	81.064	182.439	293.863
DEPOSITO DE MATERIALES DE CONS	5.288	3.252	292	
EL COLONO AGROPECUARIO SOCIEDA	5.124	25.657	55.244	34.501
ELECTRO MAZ LIMITADA	5.102	7.340	11.560	1.502

HERRAMIENTAS Y PRODUCTOS PARA UN ACABADO DE CALIDAD, SOLO ATLAS.



¡Quien usa Atlas sabe
lo que es bueno!

ATLAS

© 📱 🌐 pinceisatlasoficial | www.pinceisatlas.com.br

ROSEJO

DISTRIBUIDOR MAYORISTA DESDE 1991
FERRETERÍA – AUTOMOTRÍZ – CONSUMO MASIVO
WWW.ROSEJO.COM | SOPORTE@ROSEJO.COM | 2296-7670

¡Rosejo

PINTA BIEN!

Ciudad de Panamá. - Los accesorios para pintar y otras tecnologías afines y de vanguardia, tuvieron su espacio, el mes pasado en Panamá, cuando Atlas, desarrolló todo un Show lleno de sorpresas, capacitaciones, demostraciones, lanzamiento de productos nuevos, en presencia de algunos de sus distribuidores y clientes de venta al detalle.

Rosejo de Costa Rica, como distribuidor exclusivo de estos productos, llevó toda una delegación de ferreteros de toda partes del país para que comprobaran, en vivo y a todo color, los beneficios, ventajas, calidad y alcances de los productos Atlas.



En un foro sobre la realidad y futuro del sector ferretero, promovido por Atlas, Max Sánchez, Gerente General de El Lagar, analizó y representó al país



José y Addy Schifter, Representantes de Rosejo y Márcio Atz, Gerente de Atlas, compartieron en grande sobre todos los productos que el fabricante llevó a Panamá



La propuesta de negocios de Atlas para los ferreteros estaba enfocada en el uso y desarrollo de productos nuevos de la marca.



Esta fue la delegación de clientes ferreteros de Costa Rica que estuvieron presentes junto a Rosejo en el ExpoShow Atlas.



Las demostraciones en vivo y a todo color, estuvieron a la orden del día. Aquí en la prueba del Rodillo Antigota de 18 pulgadas.



¡Fuerza del Sur! Odilio Villalobos de Grupo Materiales y Steven Vega, Proveedor de Ferrería Boston, fueron de los que también participaron en las actividades de Atlas.

10 puntos clave que una ferretería debe **CUIDAR DE FORMA ESPECIAL**

Antonio Valls, Consultor Internacional de Ferretería, destaca 10 estrategias que toda ferretería debería cuidar para aumentar el peso de las transacciones de sus clientes.



1. El producto. Debemos ofrecer calidad, aportar una doble garantía de todo lo que vendemos -la del fabricante y la propia nuestra-, tener marcas que nos ayudan a diferenciarnos del resto de nuestra competencia, contar con una gama que cubra todas las necesidades de nuestros clientes, tanto en prestaciones como en precio.

Nuestro personal. Debe estar totalmente dispuesto e integrado con la empresa, su actitud debe ser siempre positiva y con ganas de atender al cliente en todo lo que necesita. No estamos obligados a tener en nuestra tienda al vendedor sin ganas de atender, al que se le nota por las cortas respuestas que ofrece ante una consulta o duda de un cliente.

Layout. Es muy importante contar con un layout que proporcione al cliente la posibilidad de verlo todo sin que se dé cuenta y que aporte una alta permanencia en tienda, ya que, a más permanencia, más ve el cliente y, si ve, compra. La monotonía en los recorridos o los recorridos muy limitados no invitan al cliente a permanecer más tiempo del mínimo necesario para efectuar su compra.

Comunicación. Es la esencia de toda actividad. En ferretería, comunicar al cliente lo que podemos hacer por él forma parte de la propia actividad, ya que, si sabemos comunicar, podremos vender. Si no transmitimos lo que tenemos, lo que sabemos hacer, nuestras diferencias respecto a la competencia, etc., perdemos ventas y clientes).

Línea de caja. Es otro de los puntos más importantes de la tienda. El ritmo

de pase por caja debe ser fluido y coordinado. No se pueden crear colas con esperas superiores a las normales, ya que esto molesta a los clientes. El tiempo de compra del cliente debemos de prolongarlo al máximo con su permanencia en la tienda, pero el tiempo de pago debe de ser rápido, inmediato y que no se dé ni cuenta el cliente de que ya ha pagado. La caja es el último recuerdo que se lleva el cliente de nuestra ferretería: si recibe una mala atención, será recordada como una mala experiencia de compra en toda la tienda.

Presentación. Es uno de los elementos que posibilita la venta. Si un producto es bueno, pero no su entorno ni presentación, no funcionará comercialmente y se transformará en negativo como venta. Por este motivo, colocar bien y en la forma adecuada es otra de las premisas importantes para vender. La cantidad necesaria de productos no debe ser un lineal como una prolongación del almacén. No por haber mucho de los mismo se vende más, en alguna ocasión hasta aburre y el cliente no le da la importancia. Los productos deberán permanecer bien visibles en posición y altura, según cada artículo y su ubicación, etc.

Los horarios. Es otro de los elementos del negocio que son importantes. Saber si se abre los sábados por la tarde o no, si los horarios se adaptan a las necesidades de los clientes de la zona y no a la comodidad del establecimiento. Es necesario analizar muy bien el horario y resulta recomendable mantener, en la medida de lo posible, una constante en el horario para que así el cliente lo conozca.

El establecimiento. Tenemos que dedicar el máximo esfuerzo a la tienda. Para ello hay que cuidar mucho las instalaciones y su contenido para que sea una gran herramienta de trabajo. No hay que dejar que la instalación envejezca, se deteriore, esté mal pintada, haya suciedad, ofrezca una visión de dejadez, etc.

Recepción. Es de todos conocido que, para poder vender productos, los clientes deben de entrar a la tienda y esta entrada se focaliza por la recepción, por lo que es una de las zonas de más importancia de una ferretería. Pero normalmente es a lo que menos importancia se le da. En general, la recepción se encuentra saturada y es de difícil acceso, hay desorden con devoluciones, expediciones, cambios, material para colocar en tienda, etc. Estas y muchas más acciones se realizan en más de una ocasión en espacios mínimos. Por este motivo, debe existir un orden y rigor en cómo hacer las cosas y cómo ordenarlas.

Imagen. La importancia de la imagen es evidente, cuenta para todo el mundo y es visible, así como recordable por todos los clientes. Si esta imagen no es precisa, no es la adecuada o transmite malas sensaciones, está perjudicando mucho al día a día de la actividad. La imagen es todo lo que el cliente ve de nosotros. Debemos conseguir que sea lo mejor de nuestra tienda y que el cliente la recuerde siempre como positiva y no como negativa.

Fuente: cdecomunicacion.es



ELK

ELECTRICPRODUCTS

EN ELK SOMOS DE LOS QUE CON ENERGÍA BRILLAMOS COMO LA LUZ DE CADA DÍA.

+ 20 años

Iluminando los hogares costarricenses


















www.elk.cr






¡De lechero a ferretero EN MAFLOR!

El mercado sigue adelante, cambia y evoluciona... Maflor se encuentra en ese proceso, haciendo cambios necesarios de la mano de su nuevo Gerente General: José Manuel Villalobos



Tibás, San José.- José Manuel Villalobos tiene apenas unos meses como Gerente General de Maflor –aunque cuenta con no menos de 35 años de trabajar ahí-, pero en este tiempo al mando del negocio, los cambios que se han venido dando son importantes. Acompañándolo en Maflor, están sus hermanas Maricel y Floribeth, así como su hermano, Henry José y otros familiares.

Su historia

Maflor nació hace 42 años, en manos de don José Manuel Villalobos Chavarría (q.d.D.g.) y doña Flor Jiménez Blanco. Cuando don José Manuel falleció –al año de iniciar el negocio-, doña Flor se encargó del mismo y a punta de esfuerzo y trabajo duro, sacó a sus hijos adelante. Actualmente, son ellos los encargados de la ferretería, aunque doña Flor todavía trabaja de lleno en el negocio y ya se han ido añadiendo dos generaciones más de la familia.

En un inicio, Maflor comenzó en la casa de sus dueños, en la parte de atrás, y se dedicaba a la venta de madera –de hecho, durante 20 años el negocio se llamó: Maderas Maflor-. Con el paso del tiempo y para suplir las necesidades de sus clientes, fueron agregando otros materiales, hasta llegar a lo que son hoy, un lugar donde se encuentran productos ferreteros, madera, materiales de construcción, vivero, pinturas y artículos de hogar, entre otros.

David contra Goliat

Maflor tiene a los 400 metros, la competencia de una cadena de ferreterías, y eso ha hecho que saquen toda su experiencia para sobrellevar esa situación.

José Manuel Villalobos, Gerente General de Maflor, asegura que “hemos sacado toda nuestra experiencia en importaciones. Además, estamos asociados a una corporación –



¡Sus números!

- Año de fundación: 1977
- Número de empleados: 30
- Superficie: 2500 m²
- Promedio de clientes atendidos por día: 200

Cosmac- que es muy fuerte y que nos permite ser muy competitivos. Y hay otra cosa que también pesa, y es ser la ferretería del cantón. En este momento trabajamos en un Plan Estratégico para hacerle frente a la competencia”.

Asimismo, ese Plan Estratégico conlleva también otras áreas de la empresa que era importante trabajar.

Cabe destacar que todos los cambios que se van a dar en Maflor en el corto plazo, van de la mano de un estudio de mercado para asegurarse que lo que van a hacer puede funcionar en la zona.

¡Retos!

Uno de los retos más importantes que enfrentan, según Villalobos, es la barrera tecnológica. “Nosotros no estamos muy acostumbrados a usar los medios tecnológicos, las redes sociales... y entre las cosas en que nos estamos ocupando en este momento, son precisamente ellas. Estamos trabajando fuertemente con un profesional en el área y con el Plan Estratégico, y vamos a dar nuestro mayor esfuerzo para pasar esa barrera”.

De acuerdo con José Manuel, ese es uno de los retos más difíciles que enfrentan, porque ellos tienen mucha experiencia a nivel de negocio y de todo lo relacionado con ferretería, pero la barrera tecnológica es algo que no les gusta tanto –a generaciones como la suya- y que es algo que definitivamente se tiene que hacer para llegarle a las nuevas generaciones.

“Tenemos que comunicarnos por medio de las redes sociales y de la tecnología, porque de lo contrario, el negocio no va a caminar y no va a funcionar. En este momento, somos débiles en redes sociales, pero creo que vamos por buen camino”, expresa.

Otro cambio que han tenido que implementar es el uso de WhatsApp para ventas; para todos esos clientes que prefieren ese medio de comunicación.

Evolución

Su competencia ya no son solo las grandes cadenas ferreteras, sino también establecimientos como El Rey o Pequeño Mundo, que han incursionado en líneas ferreteras y que además venden muchos otros productos, como ropa, zapatos, artículos para el hogar, para fiestas y demás, a precios muy bajos...

“Habría que ver si vamos a dar ese cambio, también. ¡Estamos tratando de diversificar...!”, finaliza José Manuel.



José Manuel Villalobos es lo que llamaríamos “una cajita de sorpresas”, pues en su juventud jugó fútbol de manera profesional y además de Maflor, tiene una lechería –de hecho, vende queso y natilla en Maflor-, posee una subasta ganadera y una fábrica de puertas.

Pimmsa pinta EN 12 TIENDAS

Desde el 2004 fue por su sueño, lo tomó, lo conquistó y hoy tiene ya 12 puntos de venta de pintura, todos albergados en el GAM.



Nadie podría prever que aquel muchacho que trabajaba en silencio, pero con mucho ahínco, en La Casa del Agricultor, mejor conocida como Casagri, años después sería el Gerente General de 12 tiendas de pintura.

En una de esas estando en Casagri, se le presentó la oportunidad de colaborar en el área de pintura, y fue cuando empezó a tejer su sueño. Un día de tantos, el proveedor de pintura, le ofreció que abriera una tienda y que con los conocimientos ya adquiridos, de seguro le iba a ir bien.

Se fue a su casa, y sin pensarlo mucho, “se tiró al agua” y desde el 17 de abril del 2004, sabe que su decisión fue completamente acertada. Se trata de Alexander Montenegro, quien marcha a la cabeza de estas 12 tiendas de pintura, apostadas, la mayoría en Cartago y otras en San José.

12 tiendas

En Cartago: en El Molino, Paraíso, Centro de Cartago, Taras, Tres Ríos, Concepción de Tres Ríos, Curridabat, Lourdes de Montes de Oca, Desamparados, Guadalupe, Tibás y Santo Domingo de Heredia.

“Arrancamos en Cartago centro, un 17 de abril

Quien usa Atlas... sabe lo que es bueno!

 **ATLAS**



del 2004, y poco a poco hemos ido aprendiendo del negocio, sobre todo a entender al cliente, a saber con anticipación lo que busca”, dice Montenegro.

Montenegro dice que las oportunidades a veces empiezan inesperadamente. “Empecé barriendo en la Casa del Agricultor, y un día me incorporaron al área de pinturas. Después, un día de tantos, Lanco me hizo una propuesta para abrir una tienda de pinturas... Les dije que sí y arranqué con una mesita y dos estantes pequeños”, cuenta Montenegro. Oriundo de Pacayas de Cartago, dice que en un inicio con su primera tienda le abrieron un crédito de “¢6 millones y ya en 45 días lo tenía cancelado”, recuerda Alexander quien dice que el negocio de la venta de pintura se basa más en asesoría que otra cosa.

“A veces ni el mismo cliente sabe lo que viene a buscar, lo único que sabe es que tiene un problema y espera siempre que le demos la solución, y no cualquier solución, sino algo que verdaderamente sirva. Hay que tener mucho cuidado porque si el cliente no tiene éxito, deja de creer en la marca y en nosotros también”.

Cuenta que a los dos años de tener abierta su primera tienda abrió la segunda en Paraíso, luego siguió con Tres Ríos y Concepción, y así, poco a poco siguieron las otras, hasta llegar a tener presencia en 3 de las provincias del GAM.

Mucho orden

Mantiene un orden de administración sumamente estricto. De lunes a miércoles se dedica al pago de proveedores y de jueves a sábado hace recorrido por todas las tiendas.

Mantiene en mente la apertura de la tienda número 13, que quisiera fuera en un lugar como Orotina, mas sin embargo, se muestra cauteloso, al afirmar que “solo es un proyecto que lo tiene muy ilusionado”.

46 personas laboran para todas las tiendas de Pimmsa, distribuidas entre asesores técnicos, encargados de transporte, ventas y administración, y en promedio para cada tienda reciben cerca de 125 compradores por día. Dice que “Dios me utiliza para que mucha gente tenga su sustento diario”.

“Nos visita todo tipo de clientes que van desde contratistas, pintores profesionales, y público en general, entre ellos muchas amas de casa. “El público en general es mucho más fiel, y los pintores y contratistas, trabajan con distintas marcas y no siempre responden solo a una”.

Afirma que la venta de pintura se facilita cuando también se tiene un buen inventario de accesorios y que sean de buena calidad. “Si los accesorios son buenos, es difícil que el cliente no tenga éxito en sus proyectos. La pintura es un complemento y un gancho para vender muchos más productos”.



Alexander Montenegro, Gerente General de Pimmsa, asegura que los accesorios de buena calidad son vitales para vender más pintura.

HandyMan

FELPAS - MARCOS - MINI RODILLOS
EXTENSIONES - BANDEJAS - BROCHAS - NIVELES
CINTAS METRICAS - PINTURA EN AEROSOL



R
ROSEJO
www.rosejo.com

Scotch®

CINTA DE MONTAJE

FUERTE DE VERDAD.

USALO SOBRE VIDRIO.



410P
TRANSPARENTE
4,5 kg

- Pega sobre vidrio, metal, plástico, acrílico, azulejo y otras.
- Para uso interior y exterior.

USALO EN PAREDES PINTADAS.



110P
INTERIORES
4,5 kg

- Pega sobre paredes pintadas, metal, azulejo y otras.
- Para uso interno.

RESISTE EN INTERIOR Y EXTERIOR.



414P
EXTREMA
13,6 kg

- Resistente a la intemperie.
- Pega sobre paredes pintadas, metal, plástico, acrílico y otras.

RESISTE A LA INTEMPERIE.



411P
EXTERIORES
6,7 kg

- Resistente a la intemperie.
- Pega sobre paredes pintadas, metal, vinilo y otras.



FUERTE
Y SEGURO



SIN
HERRAMIENTAS
NI SUCIEDAD



PRÁCTICO
Y RÁPIDO



3M