



Nuevos negocios en Expoferretera **P.12**
¿Cómo vender menos en ferretería? **P.16**
Mayores importadores de herramientas **P.18**
Florentina compite en "grandes ligas" **P.22**



FERRETEROS DEL RIESGO

Jizar nació hace 1 año como el primer sueño que llevó a dos empresarios: Roy Jiménez y Alonso Salazar a convertirse en ferreteros. Hoy, ya tienen 4 negocios y esperan llegar a consolidar 10.



 /Revista TYT
Suscríbese en: www.tytenlinea.com/suscripcion

OCTUBRE 2019 Año 23 / No. 280





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



Gran valor. Tranquilidad.

¿Proyecto extenso con presupuesto limitado?
Para eso creamos Plumbshop.

Llaves y mangueras a precios razonables que ofrecen confiabilidad, rentabilidad y tranquilidad al ser distribuidos por Brasscraft Manufacturing Company, el nombre reconocido por generaciones de profesionales.

Para proyectos amplios con presupuesto ajustado, solicítelos por nombre. Plumbshop. plumbshop.com



PLUMBSHOP[®]
VALOR CONFIABLE[™]

By Brasscraft Manufacturing Co.

©2019 Brasscraft Manufacturing Company



16



28



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

Contenido

PINCELADAS

08 ELK se alía con fuerza a los productos electrónicos y de domótica

08. Tes Mayoreo mejora su propuesta

08

09. Holcim exportaría cemento a Centroamérica... Más competencia cementera

MERCADEO

China: lecciones en venta al detalle

Muchos desconocen que es China la que lidera, desde hace bastante tiempo, en las tecnologías de venta al detalle. Al mismo tiempo, se encuentra dando lecciones de comercio electrónico y son muchas las empresas que incluso en los EE.UU siguen sus pasos de cerca y les imitan.

10

EN CONCRETO

12 Nuevas propuestas de negocio en Expoferretera!

16 Ideas para vender menos en ferretería

Este título puede resultar un poco chocante o ilógico, pero a diario hacemos muchas cosas que impiden que la ferretería funcione correctamente, lo que nos conduce a vender menos y, a su vez, a ganar menos.

12

18 Mayores importadores de herramienta eléctrica

SOCIOS COMERCIALES

20 Rosejo: más de 28 años de ser especialista en accesorios para pintar

22 Cerámica que florece en Cartago

Cerámica Florentina una fábrica de productos cerámicos que se da de tú a tú en el mercado con los productos importados.

20

EL FERRETERO

Radiografía ferretera

Las 400 ferreterías más importantes de TYT, esbozadas en el sitio de la revista: www.tytenlinea.com reflejan el panorama claro del motor que mueve las ferreterías del país. Los cruces de información y demás agrupamientos denotan la fuerza que marca este sector.

28 Un emprendimiento del nuevo siglo

30 Amigos del riesgo

26



Hemos Llegado Para Innovar El Sector Eléctrico Del Mercado Ferretero

Contáctenos al 4111-0000 ó
a info@enersyscr.com

¡UN SUPLIDOR, UNA SOLUCIÓN!

f / [Enersys Costa Rica](#) • www.enersyscr.com



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

Irania Salazar
iranias@ekaconsultores.com

Colaboradoras

Tatiana Gutiérrez, Periodista

Foto de Portada

Luis Navarro

Suscripciones

Tel: 4001-6722
revistatyt@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

ESOS CLIENTES URGIDOS QUE NO SE PUEDEN DESPRECIAR

¿De quién es la culpa que los clientes no lleguen a la ferretería? ¿De la competencia, de los proveedores, de la exhibición, del Gobierno, de creer que somos los mejores, del servicio al cliente que tenemos, de los precios, de la exhibición?

No importa lo que usted como ferretero considere que sea el factor que atenta con vender menos... Siempre conforma un conjunto de todas estas cosas, pero la peor de todas es no reconocerlo y entrar en modo de negación.

Hay una farmacia muy concurrida al este del Gran Área Metropolitana, que resulta que cuando viene el cambio de personal que cumplió ya con las 8 horas de atención, 15 minutos antes ya no hay fichas en el mostrador y casi nadie atiende o a casi nadie le gusta atender, y resulta que los compradores que hemos llegado en ese momento, nos quedamos esperando o a que pongan nuevamente las fichas o que por misericordia alguien pregunte: "¿qué se le ofrece?".

Quizás un factor pueda ser el cansancio de quienes están al otro lado del mostrador en el corre, corre de alcanzar los medicamentos, asesorar y lidiar hasta con el mal aliento de los clientes... "Pobrecitos de verdad, casi dan ganas de llorar".

Precisamente, en este ejemplo, hemos visto como muchos clientes salen despavoridos en busca de otra farmacia que "sí" les quiera atender. Una alternativa muy atractiva para que una farmacia con una buena estrategia de mercadeo se "gane" esos clientes que otros no quieren atender.

Es lo mismo que sucede en muchas ferreterías, en las que a veces observamos que llegan muchos clientes y por ver tantos y estar cansados de atender, deseamos que se vayan o que al menos, ya no vengan tantos.

Si bien es cierto cambiar un bombillo, arreglar una filtración de humedad o reparar un tubo roto, son emergencias para los clientes y no entienden que se pueden dejar para después, lo menos que esperan encontrar es una deficiencia en la atención.

Debemos recordar que mientras no vendamos productos para salvar vidas o preservar la vida, como en el caso de las farmacias que imagino que se pueden dar esos lujos, no puede existir compradores desatendidos por el simple hecho de que nos da pereza, estamos cansados o como viene el cambio de turno, entonces que los atiendan los demás...





Noviembre / TYT 281

Especial Tornillería y fijación

Especial de pintura y accesorios para pintar

Cierre comercial: 10 de octubre

Anúnciese en TYT

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

Lista de Anunciantes

Empresa	Contacto	Cargo	Teléfono	email
Coflex S.A de C.V	Gil Coto Navarro	Representante	(506) 2224-2278	servicioclientes@coflex.com.mx
Imacasa de Costa Rica, S.A	Carlos Alfaro	Gerente General	2293-3692	calfaro@imacasa.com
BrassCraf	Román Rampinini	Gerentes de Ventas para Latinoamérica	001-248-2342-695	servicioalcliente@brasscrafhq.com
MFA: Mayoreo Ferreterías y Acabados	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
Unidos Mayoreo, S.A	Geovanny Romero	Gerente de Ventas	4100-8800	gromero@unidosxm.com
Energys	Mario Leiva	Gerencia División Mayoreo	4111-0016 / 6314-8077	mleiva@energyscr.com

SÍGANOS EN
en canal de YouTube
TYT La Revista Ferretera



ELK SE ALÍA CON FUERZA A LOS PRODUCTOS ELECTRÓNICOS Y DE DOMÓTICA

SONOFF

Su Casa Inteligente al alcance de su mano



ELK recientemente, firmó dos alianzas: una con Steren para distribuir productos electrónicos y otra con Sonoff para artículos de domótica, y llevarlos hasta los negocios ferreteros.

Costa Rica.- ELK le sigue entrando con fuerza al mercado ferretero en la parte eléctrica y ahora ratifica dos alianzas con Steren para distribuir productos electrónicos y con Sonoff para llevar a las ferreterías la línea inteligente con sensores, cámaras, y todo lo que se refiere al área de domótica. Lo mejor de estas alianzas, contrario a lo que muchos puedan pensar, es que se trata de productos de precios accesibles y además, de alta tecnología, pero fáciles de entender.

Las cámaras de seguridad, por ejemplo, para tener control en tiempo real en una casa, se convierte en una necesidad que constantemente buscan los usuarios, lo que indudablemente, podría generar mayores negocios y la atracción de más clientes a las ferreterías.

Hoy como están los avances tecnológicos y el acecho constante de la competencia, estos son buenos productos para diferenciarse y atraer otros nichos de mercado o tipos de clientes.

TES MAYOREO MEJORA SU PROPUESTA

Tes Mayoreo, especialistas en eléctricos en el mercado, ahora no solo se cambió a unas nuevas instalaciones en Guadalupe, para quedar estratégicamente, más cerca de sus clientes sino que se alió con la marca Suttle para conectividad residencial.

Cristian Quirós, actual Gerente General, asegura que “seguimos manteniendo nuestra especialización eléctrica, pero hemos ampliado nuestro portafolio para cubrir áreas como la de telecomunicaciones con productos de vanguardia”.

Asegura que toda la gama eléctrica, así como la parte de conectividad la llevan a almacenes especializados y a los ferreteros que lo requieren.



Cristian Quirós es el actual Gerente General de Tes Mayoreo. Dice que con Suttle abarcan nichos de mercado más especializados en el área de telecomunicaciones.

HOLCIM EXPORTARÍA CEMENTO A CENTROAMÉRICA... MÁS COMPETENCIA CEMENTERA

El Salvador.- Holcim, empresa del Grupo LafargeHolcim, planea realizar una millonaria inversión en El Salvador. La empresa asegura que lo hará para lograr dos objetivos: optimizar su capacidad productiva en el país y expandir su presencia en Centroamérica.

Se trata de una estrategia que contempla aumentar en un 80% la capacidad de producción de cemento empacado y un incremento de 25% de la capacidad de almacenamiento del mismo en la planta El Ronco, ubicada en el municipio de Metapán, para lo que invertirán \$1.4 millones en la optimización del área de empaque y despacho. Lo anterior complementará otras inversiones ya ejecutadas por la compañía, como ha sido la adquisición de nuevos camiones mezcladores ("mixers") de concreto, plantas móviles de concreto y nuevos accesorios para máquinas pavimentadoras.

Al mismo tiempo, Holcim sostiene que dispondrá de otro monto millonario para eficientizar e incrementar su capacidad de producción de clínker con el fin de aprovechar más la capacidad de molienda de casi 2 millones de toneladas de cemento disponibles en la actualidad.

"Con esto también estamos evaluando exportar cemento a Centroamérica, puesto que el efecto combinado con una mayor producción haría que nuestra competitividad en costos aumente fuertemente en Holcim El Salvador", destacó Francisco Shwortshik, Director comercial de Holcim para El Salvador, Nicaragua y Costa Rica.

Es tal el interés de que el cemento producido en el país sea ocupado en las construcciones regionales que la empresa ya está analizando los diseños que tendrían los sacos que se exportarían. Con esto, explica Shwortshik, se logrará que más clientes tengan acceso a la última tecnología en materiales de construcción que aseguran proyectos de alta calidad, resistencia y durabilidad.

Hace unos meses, además, Holcim presentó en El Salvador la Línea de Concretos Premium, compuesto por 15 familias de concretos especializados que suplen necesidades específicas según el tipo de construcción. El directivo aseguró que la empresa productora de cemento busca contribuir al crecimiento económico salvadoreño y por eso sus apuestas de inversión en Metapán.

Shwortshik también indicó que Holcim seguirá con su estrategia de unificar en una sola imagen una red de ferreterías para mejorar la oferta de compra para los clientes del rubro. "En El Salvador cerramos 2018 con un total de 90 puntos de venta Disensa y este año hemos acelerado la implementación de la franquicia para pasar a 220 puntos de venta Disensa. Estamos planificando tener al menos 550 puntos en los próximos 3 años", detalló.



Holcim, empresa del Grupo LafargeHolcim, planea realizar una millonaria inversión en El Salvador. La empresa asegura que lo hará para lograr dos objetivos: optimizar su capacidad productiva en el país y expandir su presencia en Centroamérica.

¡Olvídate de los malos olores!



Coflex crea productos que garantizan **cero retorno** de gases de la red de drenaje y malos olores por estancamiento

Trampas Premium



Bridas y Cuello Flexibles



Coladeras con Válvula Anti Olores



Sistema de Trampa para Coladera





Gil Coto Navarro Representaciones, S.A
T (506) 2224 2278 / (506) 2225 8403
F (506) 2224 6703
info@gilcot.com / mundohera@amnet.co.cr
distribuidor@coflex.com.mx www.coflex.com.mx

 /CoflexInnovacion

China: lecciones en VENTA AL DETALLE

Muchos desconocen que es China la que lidera, desde hace bastante tiempo, en las tecnologías de venta al detalle. Al mismo tiempo, se encuentra dando lecciones de comercio electrónico y son muchas las empresas que incluso en los EE.UU siguen sus pasos de cerca y les imitan.



Aunque por estos lados, Amazon ha marcado el ritmo en las compras digitales en las últimas dos décadas, un segundo centro de innovación minorista se ha desarrollado en forma simultánea en Shanghai, China. Son los minoristas chinos quienes están escribiendo las reglas para las compras del siglo XXI, especialmente en los alimentos. Los dos grupos minoristas en línea más grandes de China, el grupo Alibaba y JD.com, están creando imperios minoristas como ningún otro que se haya visto en Estados Unidos o Europa. Estos dos gigantes ahora dominan los pagos móviles de China. Al mismo tiempo se encuentran implementando nuevas formas de venta minorista, donde los clientes

caminan alrededor de una tienda usando sus teléfonos inteligentes para obtener información y pagar.

Esto les hace posible pronosticar la demanda de productos y coordinar la oferta de manera eficiente y hacer rápidas entregas.

Con los datos obtenidos de los teléfonos móviles usados por los clientes, saben qué sitios web visitan, las apps que usan y a quién siguen en las redes sociales.

La explosión de China en el acceso en línea, en la cual alcanza a la mitad de su población, ha convertido el comercio electrónico en una alternativa natural. La entrega a domicilio también tiene un costo relativamente bajo, gracias a la densidad de las ciudades donde los chinos más ricos tienden a vivir.

Lecciones sobre la Nueva Venta al Detalle

Es una realidad que hoy todo se encuentra en apps, en línea. Esto hace a pensar seriamente que las tiendas físicas y sus nuevos modelos para enfrentar un mundo en el que las tiendas virtuales, que se encuentran en el teléfono, han llegado a todos lados y manos de increíble cantidad de compradores.

No solo es para comprar en línea, sino también para pagar, e incluso seguir el camino que sigue lo comprado, para llegar a nuestras manos. Aquí algunas formas en que los gigantes minoristas de China están redefiniendo las compras al detalle en su tierra. Pronto, sin duda alguna, lo harán por estos lados.

O2O (online 2 online)

Alibaba y JD.com son pioneros en los nuevos modos de compra conocidos como O2O: "en línea a fuera de línea" que van más allá de los servicios físicos y en línea paralelos ofrecidos por la mayoría de las tiendas y supermercados más importantes del mundo.

Si bien la nueva tienda de concepto Amazon Go es una versión estadounidense de O2O, los minoristas chinos se están expandiendo más rápido.

En las tiendas Hema de Alibaba, que ascendieron a 47 en abril de este año, los códigos de barras QR recopilan información de productos en teléfonos inteligentes, que también se utilizan para seleccionar y pagar productos.

La bolsa pesa: hay que llevarla a casa

Si los compradores que no desean llevar sus compras a casa, pueden solicitar la entrega, que se garantiza dentro de media hora.

Tiendas Físicas son importantes

El logro de la escala permite a JD.com y Alibaba optimizar sus cadenas de suministro y servicios de entrega y eliminar datos de millones de transacciones diarias. Así armados, se están expandiendo al comercio minorista tradicional y están sobrealimentados con logística digital y marcas reconocidas a nivel nacional.

JD.com proporciona a la unidad china de WalMart una plataforma de servicio en línea y también ofrece una entrega de una hora para los artículos seleccionados de Walmart, desde principios de 2017.

Pagos móviles

Una proporción cada vez mayor de las transacciones en estas tiendas se realizan por teléfono móvil, y los dos imperios también dominan aquí. Juntos, procesan el 92% de los pagos móviles de China: el sistema de Alibaba se llama Alipay, mientras que su rival JD.com está en alianza con Tencent, que es propietaria de WeChat Pay, parte de WeChat, la aplicación social más grande de China.

Los pagos por teléfono móvil ya se utilizan para el 35% de las compras en supermercados en China. Los gigantes del comercio electrónico pueden utilizar este conocimiento para desarrollar productos y formatos cada vez más atractivos. Esta experiencia luego persuadirá a más minoristas para que se registren con ellos. Algunas de las tiendas cuentan con dispositivos de tecnología avanzada. 7Fresh, ofrece pagos automáticos utilizando la tecnología de reconocimiento facial como alternativa a las compras usando teléfonos inteligentes.

Pagos contra factura de teléfono.

Esta forma de pago ya utilizado en muchas tiendas y supermercado de China, solo es conocida por estos lados para pagar algunos limitados servicios. Sin embargo, es una forma que tiene como castigo, si no se paga, el corte total del servicio telefónico.

Expansión Global

Los imperios minoristas de Alibaba y JD.com se están preparando para expandirse globalmente. Alibaba, que ha estado vendiendo en línea en los Estados Unidos y Europa durante varios años, planea establecer centros de despacho europeos.

También quiere agregar centros de datos europeos y asiáticos a los que tiene en los EE. UU., con el fin de dar soporte a todo, desde las ventas en línea hasta su negocio de computación en la nube. Dirigir el negocio.

JD.com se enfrentará a Amazon en los EE.UU., este año al comenzar a vender en línea, apoyándose en WalMart para el apoyo logístico inicial en los EE.UU.

Alibaba tiene una capitalización de mercado cercana a los \$500 mil millones, mientras que JD.com vale alrededor de \$60 mil millones. Ya han reunido un número impresionante de alianzas en China a través de una ola de adquisiciones y asociaciones en los últimos cuatro años.

Alibaba ha realizado inversiones estratégicas por un total de \$21 mil millones en ventas minoristas solo en los últimos dos años. La siguiente fase de su gran ola de adquisiciones podría estar fuera de China.

Fuente: www.mercadeo.com

¡Nuevas propuestas de **NEGOCIO EN EXPOFERRETERA!**

La pasada edición de Expoferretera estuvo marcada por expositores de renombre, con experiencia en el sector que aportaron su sabor y novedades en producto, así como mayoristas nuevos que empiezan a incursionar en el canal.

Costa Rica.- La edición 2019, de Expoferretera, en el Hotel San José Palacio, marcó nuevas propuestas de negocio, con productos diferenciados para los visitantes.

También la Expo se vio complementada con una fuerte dosis de charlas especializadas en temas de redes sociales, mercadeo, gestión de negocio, administración de inventarios, manejo administrativo del negocio, entre otros temas.

Para el 2020, la feria viene con más ingredientes para que los visitantes ferreteros saquen ventaja en un sector cada vez más competitivo.

Aquí un extracto de lo que se vivió en la recién pasada Expoferretera.





Hon Jue Industrial Limited



Especial de Expoferretera





Fluidmaster®

LIDER MUNDIAL EN SISTEMAS PARA SANITARIOS™



DE VENTA EN ALMACENES DE PRESTIGIO



11 ideas para vender **MENOS EN, FERRETERÍA**

Este título puede resultar un poco chocante o ilógico, pero a diario hacemos muchas cosas que impiden que la ferretería funcione correctamente, lo que nos conduce a vender menos y, a su vez, a ganar menos.

■ Creer que llevar el inventario en la “cabeza” es un error común en ferretería. En tiempos de alta competencia, es importante hacerse ayudar de un sistema que lleve un control total.

(Fotografía con fines ilustrativos).



No damos importancia a esta suma de detalles, pero en muchas ocasiones son los que marcan la línea entre el buen funcionamiento que genera beneficios o el mal funcionamiento que hace perder dinero y clientes y que nos deja sin futuro comercial. Este es un artículo de Antonio Valls, Consultor Internacional en Ferretería y que publica en el sitio: CdeComunicacion.es

Solamente, se trata de hacer bien las cosas. Lo más importante es que las opiniones o los sentimientos y hasta las apreciaciones personales no sirven para aplicarlas en nuestro día a día.

Debemos tener una hoja de ruta que nos diga y defina lo que podemos hacer y lo que no. Contar con un sistema que, cuando no hacemos lo

correcto por el motivo que sea, podamos verlo y valorar el costo que supone haberlo hecho mal. Esto tan simple no se aplica casi nunca. La rutina y creer que somos mejores, que no tenemos competencia, nos limita la visión de la realidad.

Una facturación en declive, la pérdida de dinero, clientes, calidad de vida, relación con la familia... Todo esto es posible solucionarlo, si dejamos de aplicar en nuestra ferretería las siguientes “11 malas ideas”:

1) Pensar que facturar es ganar. Se trata de uno de los grandes errores, ya que no sabemos si ganamos o perdemos, solo sabemos que generamos ingresos con ventas. Pero, ¿qué nos queda de beneficio realmente? Una gran mayoría de ferreterías no lo saben.

2) Pensar que lo hacemos mejor que nadie y que no existe la competencia para nosotros. Mentira, en muchas ocasiones pensamos que lo hacemos bien y no es así. Y la competencia existe, pero no queremos saber nada de ella. Hay que conocer qué hace nuestra competencia en todo momento (precios, descuentos, ofertas).

3) Seguir pensando que es mejor llevar los stocks y los inventarios en la cabeza, en lugar de utilizar un sistema lógico y sistematizado. Este último nos garantiza la fiabilidad del valor y las existencias en todo momento y para todos los empleados de la ferretería, sin tener que preguntar a nadie si hay o no hay de un producto determinado.

4) Creer que vender barato es la mejor solución para vender más. Es otro de los grandes tabús y errores en la ferretería. En muchas ocasiones, vender muy barato solo consigue reducir el tiempo de existencia de nuestra ferretería. Debemos ganar dinero y aportar otras prestaciones que justifiquen el precio: que no solo sea el bajo precio el motivo por el que nos compran los clientes.

5) Seguir manteniendo nuestra ferretería con la misma mala imagen de siempre. Productos sucios llenos de polvo, cajas por reponer por todos los lados, productos fuera de temporada en primer lugar de venta, ofrecer una imagen de desorden permanente donde no solo los clientes tienen dificultades para localizar los productos, sino también los propios empleados.

Más de un 20% en pérdidas...

6) Mantener la idea de que es mejor no poner precios a los productos y que nos pregunte el cliente. Este fallo es fatal: no disponer de etiquetado de precio, puede suponer hasta un 23% de pérdida de venta, ya que todos los clientes no tienen la paciencia o las ganas de ir preguntado el precio de todos los productos que tienen interés en comprar.

7) Comprar productos para vender en nuestra ferretería con los criterios y gustos personales. Está comprobado que es otro gran fracaso, ya que cada uno tenemos unas premisas y conceptos personales sobre los colores, las medidas, las formas, las tendencias, las modas. Nuestros gustos particulares no se pueden utilizar para comprar al proveedor. De la misma manera, tampoco debemos recoger exclusivamente las ideas que nos ofrece el fabricante, ya que puede tener un interés en que se compre determinado producto.

8) Confundir el mostrador y la entrada con una recepción o un segundo almacén. Es muy frecuente ocupar espacios de venta muy importantes, como el escaparate, para aparcar cajas y productos de menos venta o bien los que más estorben.

9) La nula comunicación. Ocurre con mucha frecuencia que no existe ningún tipo de rotulación que nos indique dónde están los productos, las ofertas existentes o bien el propio nombre de la ferretería, que no figura en ningún lugar excepto en el sello de goma que se pone en los albaranes de entrega. No contar con una mínima imagen en rotulación y color resta interés al cliente por nuestra ferretería.

10) Pensar que somos los mejores, que el cuñado es muy bueno vendiendo, que el hijo es un técnico en unos determinados

productos. No se trata de desmerecer a ningún hijo, cuñado ni primo, porque todos tenemos, pero hay que valorar lo que podemos o queremos conseguir con los medios que disponemos. La preparación y la prescripción en el mundo de la ferretería y suministro industrial es muy importante. Todo el mundo no es apto para la venta y no sirve decir que es lo único que tengo, porque con este planteamiento lo único que conseguiremos es vender las urgencias y necesidades de nuestros clientes del entorno más próximo a la ferretería.

11) Creer que somos lo que vendemos.

Es muy importante saber si nos compran o vendemos. Por norma general, la mayoría de los ferreteros creen que son ellos los que venden y no es así. Se tiene la suerte de que los clientes nos compran. Entonces, ¿qué pasaría si se aplican las dos formas: la de que nos compran y la de que les vendemos? La cifra de facturación aumentaría muchísimo, pero la pasividad, la falta de ideas y sugerencias de mejora, el conformismo, el autojustificarse diciendo que el problema es de los demás y no mío... esto no soluciona nada, sino todo lo contrario, lo empeora.

En tiempo de crisis hay clientes de mi consultoría, a los que les damos consejos, que están mejorando sus ferreterías cuando los demás van mal y no tienen futuro. La competencia hace reformas, cambios de imagen, amplía la sala de venta y otras estrategias, porque tiene inquietudes y quiere mejorar. Para ello piden consejo, cuando no saben qué hacer, a un especialista en optimización y mejora del punto de venta especialmente de ferretería. La lista de "malas ideas" es interminable, esto es solo un pequeño aperitivo de los cientos y cientos de puntos que debemos cambiar y mejorar.

Sugerencias y comentarios para mejorar

Las malas ideas existen en la ferretería a diario. Son acciones que se realizan y se aplican, pero no son las correctas ni las más adecuadas.

Repetir y volver hacer lo mismo sabiendo que se hace mal y pensar que se arreglarán los problemas solos es un fracaso.

Las mejoras que se puedan aplicar, por muy insignificantes que sean, siempre suman y ayudan a cambiar.

Debemos elaborar una lista propia de los puntos que creemos que tenemos en nuestra ferretería y que forman parte de esta lista denominada de "mala ideas" para mejorar y cambiar.

Mayores importadores de **HERRAMIENTA ELÉCTRICA**

Los que más importan son los que más venden... Claro está que nadie va a realizar importaciones para pensar en guardar en bodegas. Definitivamente, quienes más importan son los que más venden.

El mercado de herramientas eléctricas es un mercado que no se da tregua, no hay espacio para descuidos. Cualquier pestañeo, da paso para que otro competidor se deje los clientes.

Y es que la simplificación del trabajo que brindó la invención de las herramientas fue tremenda. Entonces, imagínese usted qué es lo que pasa cuando aparte de tener un artefacto muy útil en todo sentido, este ahora es eléctrico y con automatización de movimientos. Ahí sí que la tarea de los maestros se hace mucho más sencilla.

“Por lo general, la función de las herramientas eléctricas es facilitar los trabajos, reemplazando a las manuales, siendo inclusive más versátiles que estas en muchos casos. De esta manera, nos generan un menor tiempo en el desarrollo de algunas tareas y también un menor desgaste físico”, expresa Kristel Díaz, Jefa de carrera de Construcción del Instituto Profesional AIEP.

Eso sí, distinto a lo que muchos podrían pensar, las herramientas eléctricas no llegaron a reemplazar a las manuales, sino que se hicieron para que ambas se complementen. “Estas nos ayudan en aquellas funciones en las que las herramientas manuales implican un mayor desgaste de energía y tiempo para el maestro. No obstante, para trabajos que requieran terminaciones finas, aún siguen siendo los implementos manuales los que prestan un mejor desempeño”, señala la profesora.

Medidas de seguridad

Las precauciones que debe tomar un profesional para el resguardo de su integridad al utilizar herramientas eléctricas son distintas a las que se aplican para las manuales. Si bien es cierto que la utilización de guantes, antiparras, zapatos de seguridad y ropa “ad hoc” es indispensable para cualquier trabajo, a la actividad con herramientas eléctricas agregue una visualización previa en el cableado y la correcta posición de cada uno de sus elementos.

“El chequeo previo es la primera medida de seguridad que se debe tener. El que los cables no presenten cortes ni quemadura, y que los componentes de contacto y protecciones de estas se encuentren bien apretados y en una correcta posición. Nunca debe retirar las protecciones que estas traen para evitar la proyección de partículas producto de su uso, ni instalar las extensiones o alargadores de corriente instalados de manera aérea, para evitar contacto con el agua o alguna caída por tropiezo”, sostiene Díaz.

Novedades que facilitan labores

Sin duda que lo máximo en avances que podemos encontrar en herramientas son aquellas que aparte de eléctricas, son inalámbricas. Las últimas tecnologías han logrado que se pueda desertar de los cables manteniendo la comodidad, el peso y la utilidad de los aparatos.

“La novedad en el mercado de las herramientas eléctricas tiene que ver con la diversificación de las herramientas inalámbricas. Esto se ha visto impulsado por la mejora de las baterías de litio, las que permiten que herramientas de mayor tamaño puedan tener una versión inalámbrica, facilitando así el traslado y maniobrabilidad de estas”, concluye Kristel Díaz de AIEP.

Importador	U\$S-CIF 2019	U\$S-CIF 2018	U\$S-CIF 2017	U\$S-CIF 2016
Importaciones Vega	2.728.380	3.795.916	4.064.459	5.497.495
Mayoreo Abonos Agro	1.088.740	3.292.366	2.260.761	1.831.704
Tool Solutions	1.059.508	1.035.930	2.040.414	1.367.268
Ferretería Epa	863.223	1.701.473	1.935.305	2.059.122
Capris	520.340	1.169.450	911.891	1.449.303
Cofersa	407.172	487.811	1.055.749	1.379.496
Tecnofijaciones de C.R.	328.635	487.260	370.799	206.093
Importadora Quirós	289.949	915.645	905.608	945.316
Distribuidora Arsa	270.241	396.654	245.835	157.350
Unidos Mayoreo	225.661	376.149	398.085	276.811
Megalineas	160.723	124.176	143.996	74.355
J & G Importaciones	159.784	355.936	525.604	505.982
Ferretería Infesa de Cartago	138.119			
Alpemusa Sociedad Anonima	135.809	104.141	197.118	100.329
Ebisa Global Brand	134.692	151.584		
Indudi	68.639	46.355	267.334	575.955
Hidroca Costa Rica	66.689	141.957	206.526	131.074
Impafesa	66.293	22.371	26.222	4.161
Construplaza	29.225	12.199	29.013	3.261
Ferretería Brenes	25.545	42.978	53.191	50.511
Maderas y Materiales El Cipres	22.864	87.226	61.994	80.420

Principales importadores de herramienta eléctrica.
Comportamiento de las importaciones.
Información tomada del sistema: TIICA

IMPORTACION DE ESMERILADORAS

Importador	Ene - Ago 2018	Ene - Ago 2019	Crecimiento
Importaciones Vega Sociedad Anónima	1,149,285.00	1,414,286.00	0.231
Tool Solutions	345,139.00	596,886.00	0.729
Ferreteria E P A Sociedad Anónima	713,378.00	480,329.00	-0.327
Mayoreo Abonos Agro Sociedad Anónima	900,473.00	427,168.00	-0.526
Consortio Ferretero De San José Sociedad Anónima	228,926.00	217,669.00	-0.049
Capris Sociedad Anónima	226,567.00	119,484.00	-0.473
Unidos Mayoreo Sociedad Anónima	127,945.00	99,827.00	-0.220
Distribuidora Arguedas Y Salas Sociedad Anónima	65,130.00	63,331.00	-0.028
MegaLineas Sociedad Anónima	33,190.00	22,743.00	-0.315
	3,790,033.00	3,441,723.00	-9%

Principales importadores para la categoría de esmeriladoras. Información tomada del sistema: TIICA.

IMPORTACION DE TALADROS

Importador	Ene - Ago 2018	Ene - Ago 2019	Crecimiento
Importaciones Vega Sociedad Anónima	964,141.00	963,769.00	-1%
Mayoreo Abonos Agro Sociedad Anónima	601,391.00	434,757.00	-28%
Tool Solutions	283,929.00	270,764.00	-5%
Ferreteria E P A Sociedad Anónima	346,607.00	234,467.00	-32%
Capris Sociedad Anónima	191,650.00	126,869.00	-34%
Consortio Ferretero de San José Sociedad Anónima	84,858.00	92,678.00	9%
Distribuidora Arguedas y Salas Sociedad Anónima	68,739.00	93,790.00	36%
Superba Sociedad Anónima	70,334.00	65,888.00	-6%
Unidos Mayoreo Sociedad Anónima	78,419.00	54,738.00	-30%
Mega Lineas Sociedad Anónima	36,595.00	44,910.00	23%

Principales importadores para la categoría de taladros. Información tomada del sistema: TIICA.



DESAFIANDO EL TIEMPO POR SU CALIDAD



POTENCIA EN TUS MANOS










www.imacasa.com

DESAFIANDO EL TIEMPO POR SU CALIDAD

Rosejo: más de 28 años de ser especialista

EN ACCESORIOS PARA PINTAR

Por Rosejo

La empresa siempre, con sus productos, ha procurado llevar una alta dosis de calidad al mercado. Ahora cuenta con Handyman, una marca propia de accesorios para pintar, lo que convierten la empresa en una solución completa para tiendas y departamentos de pintura.



Ya son varios los clientes de Rosejo que cuentan con una oferta de productos Handyman

Costa Rica.- Más que un proveedor en accesorios para pintar, Rosejo se ha ganado un lugar en el mercado, como un mayorista que representa toda una solución en lo que se refiere a artículos y aditamentos para pintar.

Tanto es así, que cuando un ferretero o una tienda de pintura piensa en suplirse de accesorios par pintar, lo hace pensando en Rosejo.

Además de ser representante exclusivo de todos los productos Atlas que se fabrican en Brasil, Rosejo también cuenta con su propia marca: Handyman.

Esto gracias a que la empresa siempre ha buscado proveedores que sean especialistas en lo que hacen y fabrican, con marcas muy reconocidas a nivel mundial.

La compañía cuenta con más de 30 marcas diferentes y además de este expertiz y enfoque en accesorios para pintar, también llegan al mercado con artículos varios de ferretería.

Innovadores

Así llega al mercado con productos de avanzada como: herramientas manuales para pintores y contratistas, pintura en spray, accesorios y herramientas para dar acabado al gypsum, espátulas, cintas métricas, llanetas, niveles, extensiones, marcos, felpas, brochas.

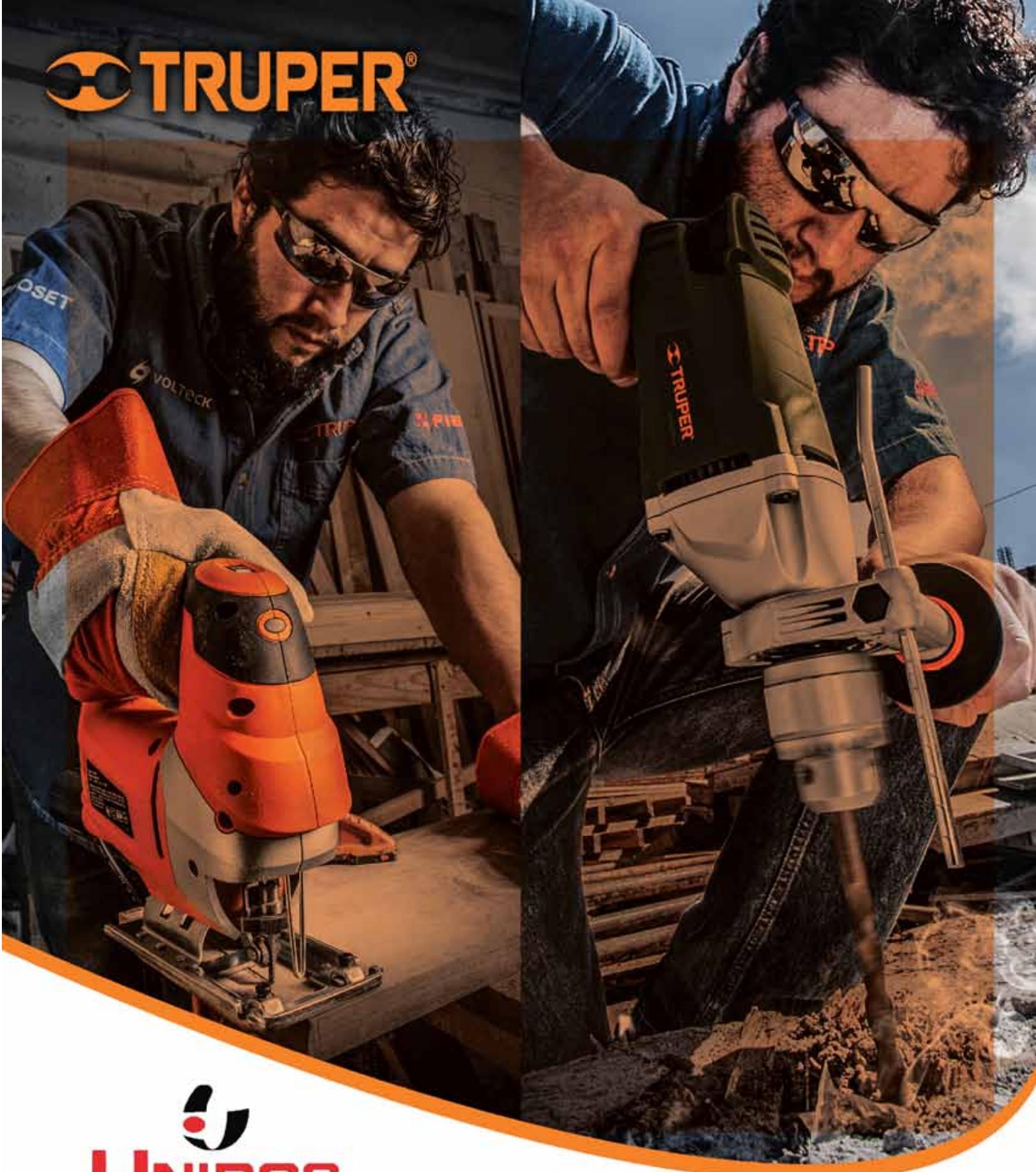
Rosejo cuenta con todo lo que cualquier tienda o departamento de pintura requiere en accesorios para revestirse y no tener que decir a sus clientes: “no hay”.

Igualmente, cuenta con una línea completa de consumo masivo y automotriz.

Ir siempre adelante, con productos innovadores, le han dado a Rosejo el reconocimiento del mercado en general, tanto ferreteros como tiendas de pintura, que saben que para que sus clientes obtengan trabajos de pintura exitosos y de alta calidad, deben ayudarse de accesorios de pintura de última generación.



 **TRUPER**[®]



UNIDOS
UNIDOS MAYOREO

Distribuidor Mayorista

Tel: 4100-8800
ventasmayoreo@unidosxm.com

CALIDAD, RESPALDO Y GARANTÍA EN UNA SOLA MARCA...

Cerámica que florece **EN CARTAGO**

Cerámica Florentina una fábrica de productos cerámicos que se da de tú a tú en el mercado con los productos importados.



Jairo Badilla (de rojo), del Área de Comercialización de la empresa, afirma que han empezado a incursionar en los modelos de gran formato como una de las novedades integradas a la fábrica.

Casi escondidos, en un lugar recóndito, rural y si se quiere, desde la capital difícil de llegar, pero ahí están, trabajando sigilosamente, pero tan internacionales como cualquier fábrica en su rubro ubicada en cualquier parte del mundo...

Se trata de Cerámica Florentina, una empresa con más de 10 años en el mercado, especializada en la fabricación de pisos cerámicos y últimamente, incursionando en los modelos de gran formato, que tanto se están poniendo de moda en el mercado.

En franca lucha con los importadores cerámicos y con otras fábricas a nivel mundial, esta empresa no se da tregua y mantiene una producción constante que le ha dado una penetración cercana al 70% en el mercado, al llegar al canal ferretero, constructoras y otros nichos de clientes.

Iniciaron siendo parte del Grupo Vicesa, hace más de 10 años, como una necesidad de qué hacer con el material en el proceso del vidrio, y de ahí se ideó hacer una fábrica de cerámica, pero en ese momento la producción

salía muy cara.

Posteriormente, el negocio fue adquirido por Jorge Gallo que es un inversionista y un fabricante de cerámica de Argentina, un especialista en la materia, que lo primero que hizo fue cambiar todo el sistema productivo, y en el transcurso de 10 años pasó de fabricar 50 mil metros por mes a una media de 350 mil metros.

Jairo Badilla, del Área de Comercialización de la empresa, asegura que hoy se trabaja con una molienda seca, lo que da mayor resistencia a los productos. Actualmente, la fábrica mantiene una operación de su horno las 24 horas.

- ¿En qué se diferencian en el mercado, cómo consiguen competir contra las cerámicas importadas?

- Nuestro principal competidor es Brasil, que cuenta con una industria inmensa, pero tenemos la ventaja de mantener un liderazgo en el mercado. Somos los que marcamos la pauta como fábrica, por nuestro esfuerzo y por la preferencia de los clientes, porque a nivel estatal aquí no hay ningún apoyo. Trabajamos con todas las trabas habidas, en cambio el piso brasileño a pesar de que viene en barco de una larga distancia, no tiene tantas trabas y por eso sale más barato ya puesto en el mercado.

Contra los importados

- ¿Entonces, cómo compiten?

- Por diseños, por modelajes, por formatos, por calidades. Hacemos un esfuerzo muy grande por dar un precio muy competitivo. No somos los más baratos, pero sí tenemos esas grandes ventajas y entre esas, una de las más importantes al contar con un stock permanente, lo que nos permite tener una respuesta eficiente y muy fuerte en la reposición, o sea que el cliente siempre va a encontrar el producto que busca. "Actualmente, por ejemplo, nosotros tenemos modelos que desde hace más de 7 años los seguimos fabricando, modelos que se hacen en un tiraje cercano a los 70 mil metros cada dos meses, lo que le asegura al cliente que ese



Cerámica Florentina se ubica en Cartago, en Coris, y se mantiene en operación diaria las 24 horas, con una producción que sobrepasa los 350 mil metros.

producto lo va a conseguir todo el año. Si un cliente adquirió, por ejemplo, un piso cerámico hace dos años, y de pronto requiere hacer una ampliación, con nosotros tiene garantizado que lo puede encontrar: Esto no lo podrían lograr con los productos importados”.

- ¿Cómo reconoce el usuario y el ferretero los productos de ustedes?

- Las placas de los productos tienen un logotipo en la parte de atrás, una “F”, pero ya nuestros pisos y otros, el vendedor de tienda, el vendedor ferretero, ya lo conoce y lo saben trabajar bastante bien. Hoy, nuestros productos gozan de una calidad y una imagen muy sana.

- ¿Cómo han llegado a tener una penetración de mercado tan fuerte?

- Tenemos una red de mayorización muy fuerte en el país, como MFA, y están otros como Mayoreo del Istmo, Nilcofer del Sur, Bodegón de la Cerámica, con quienes también hemos ido creciendo.

CONSULTA POR NUESTRAS **NUEVAS LÍNEAS**



TaiKé

PROXIMAMENTE

LÍNEA DE FERRETERÍA

Iluminación Ventilación Muebles Grifería Línea Blanca Línea Plástica Ferreteria

📞 4036-2950 📧 info@taikecr.com 📍 Taiké Costa Rica 🌐 www.taikecr.com

Ferretera "tira" LAS ARMAS

Mari Carmen Franqueira fue la primera mujer en abrir un local de este tipo, casi extinguidos en el centro



"Cuando empecé no sabía nada de herramientas. Aprendí a base de ponerle mucho interés y voluntad". Mari Carmen Franqueira, Propietaria de Ferretería Franqueira.

España.- Tras 40 años al frente de Ferretería Franqueira, el emblemático negocio santiagués ubicado en Frei Rosendo Salvado 21 (dentro de las galerías que comunican con Santiago de Chile), Mari Carmen Franqueira se va y cierra su negocio. Se va dejando huérfano un sector del que apenas quedan comercios en el casco urbano compostelano, y en el que, hasta su llegada, no había ninguna otra mujer. Bombillas, cables, llaves y poleas son algunos de los cientos de artículos que pueden encontrarse en esta ferretería, en la que, "si no tienen algo, no lo vas a encontrar en ningún lado".

- ¿Cómo nació el negocio?

Cuando cumplí 25 años lo pusieron mis padres para mí como medio de vida. A mí se me daba muy bien el trato al público. Primero pensaron en una mercería, pero me daba miedo porque no controlaba nada del tema. Como mi padre trabajó siempre en un gran almacén de ferreterías, sabía que él me podía orientar, así que nos decantamos por ese tipo de negocio.

- ¿Desde el principio estuvo sola?

- Sí. Nunca tuve empleados. Mi madre, que era ama de casa, venía a veces a hacerme compañía. Tuve un gran maestro, que fue mi padre, que me enseñó todo lo que sé, porque cuando me puse al frente de la ferretería no sabía nada de herramientas. Yo quería que cuando mis clientes me preguntaran por algún artículo saber responderles. Fue difícil aprender desde cero, pero lo hice a base de ponerle muchísimo interés y voluntad. Como todo.

- ¿Había más mujeres al frente de comercios como el suyo?

- No. Fui pionera en Santiago. Recuerdo que años después si hubo alguna mujer que montó una ferretería, pero cuando yo lo hice no había ninguna.

- ¿Ha cambiado mucho la zona del Ensanche en los últimos cuarenta años?

- Bueno, en general tenía más vida antes que ahora. La calle Frei Rosendo Salvado por aquel entonces estaba a medio edificar, era de doble sentido y, cuando yo abrí la ferretería, era el bum de los negocios. Hoy han cerrado muchos. Es una pena.

- ¿Sigue vendiendo lo mismo ahora que hace unos años?

Sí. La verdad es que no ha cambiado tanto. Sigo teniendo bombillas, poleas, accesorios de persianas... Mucha gente viene porque muchos de los artículos que vendo no los hay en ningún otro sitio, como portalámparas de enchufe o arandelas de las pantallas de cerámica. La verdad es que tenemos de todo. Tengo gente que viene y me dice "si no lo encuentro aquí, es que no lo tienen en ningún lado". Cuando me dicen esto, a algunos clientes les digo de broma que tengo una máquina especial en el almacén con la que puedo fabricar cualquier cosa en menos de un minuto.

- ¿Conoce muy bien a los vecinos de la zona?

Sí, desde hace años tengo una clientela fija, de muchos años... Ya son como de la familia. Tengo fama de saberlo todo, así que muchos vienen solos a que les asesore sobre una herramienta, o vienen preguntando por fontaneros o electricistas. Yo nunca he tenido problema en decirles dónde pueden conseguir una cosa, aunque yo no la tenga.

- ¿Le ha afectado mucho la proliferación de tiendas 'de los chinos'?

- No. Sigo teniendo una clientela muy fija que confía en los comercios

de toda la vida. La verdad que la gente en los últimos años se ha desencantado mucho con estas tiendas... porque se daban cuenta de que la calidad es mala, y que artículos como, por ejemplo, la cinta aislante, no pega, y acaban viniendo a pedírmela a mí. Además está el tema de la confianza. Hace tiempo, por poner un ejemplo, vino un hombre diciéndome que había comprado un flexo de ducha en un chino y que se le había roto, así que me pedía uno bueno. "Si no me funciona te lo traigo", me decía. "¿Y a la otra tienda no lo llevaste?", le preguntaba yo. "Es que contigo tengo más confianza y me entiendo mejor", me respondió.

- ¿Se va con pena?

- Bueno, con mucha pena, pero también con alegría, porque es un ciclo que se acaba. Yo ya tengo una edad y hay que saber retirarse a tiempo. Lo que me da rabia es que el negocio no continúe, porque mis clientes se quedan sin ferretería. Hay una en plaza de Galicia, pero en el Ensanche ya no existe ninguna. Cuando anuncié mi jubilación, creí que se rifarían el negocio, pero no fue así. Los tiempos son difíciles para la gente y no hay muchas ganas de trabajar. Muchos buscan cosas fáciles que no conlleven esfuerzo.

HM
Professional Quality

HandyMan

100% HIGH QUALITY

BROCHAS

MARCOS Y RODILLOS

MINI RODILLOS

BANDEJAS

CINTAS DE MEDICION

NIVELES

PISTOLAS CALAFATEO

PINTURA EN AEROSOL

ROSEJO

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

Radiografía FERRETERA

Las 400 ferreterías más importantes de TYT, esbozadas en el sitio de la revista: www.tytenlinea.com reflejan el panorama claro del motor que mueve las ferreterías del país. Los cruces de información y demás agrupamientos denotan la fuerza que marca este sector.

Mini Ranking Cantidad de Empleados

RK	Donde	Ferretería	Nº de empleados	RK Empleados
26	San José	Construplaza	250	1
40	Heredia	* Materiales Villa (Heredia)	150	2
47	San José	Grupo Indianapolis, S.A	150	2
11	San José	Maderas y Ferretería Buen Precio SA	137	3
4	Heredia	Ferretería Brenes	130	4
24	San José	Almacén Mauro	125	5
37	Cartago	Mercasa	107	6
2	San José	Almacenes Unidos	94	7
1	Heredia	Depósito El Rafaelaño (Sto Domingo)	90	8
7	Cartago	Ferretería Santa Rosa #1 y #2	90	8
18	Zona Norte	Ferretería Rojas y Rodríguez	90	8
46	Zona Sur y Frontera	Ferretería Boston	85	9
12	San José	Depósito Irazú Coronado	80	10
14	Heredia	Materiales San Miguel	75	11
17	Zona Norte	Almacén Agrologos S.A. (Guatuso)	75	11
21	Zona Sur y Frontera	Ferretería Palmares	65	12
43	Cartago	Super Despensa	65	12
19	Alajuela y Carretera	Maderas San Carlos #1 Buenos Aires	60	13
56	Alajuela y Carretera	Ferretería Alvarado (AL Ferretería)	60	13
119	Cartago	Ferretería Grupo Velca	60	13

(*) Datos estimados

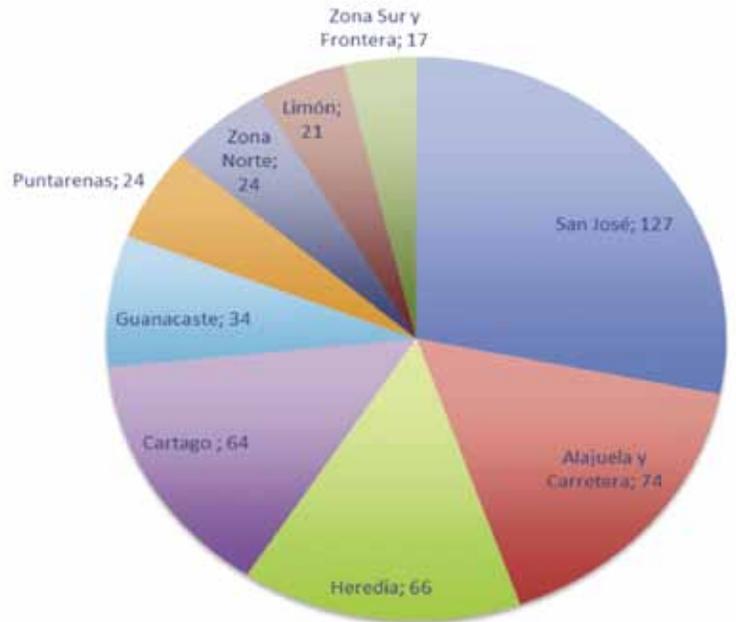
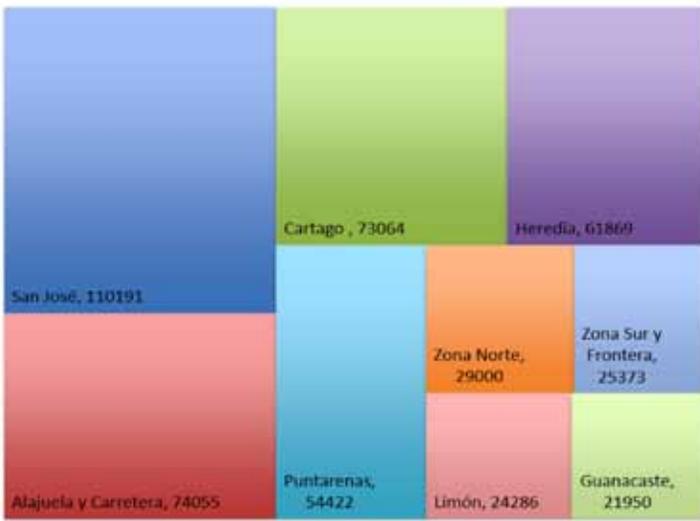
Mini Ranking Año de Fundación

Ubicación	Ferretería	Año de Fundación	RK edad
Heredia	Almacén Ulloa	1908	1
San José	Almacenes José Barguil	1930	2
San José	Almacenes Unidos	1937	3
Cartago	AG Almacenes González de Costa Rica S.A.	1942	4
Alajuela y Carretera	Almacén Coope Victoria	1943	5
San José	Almacén Mauro	1946	6
Heredia	Ferretería Herradura	1948	7
Cartago	* Ferretería Industrial La Florida, S.A	1949	8
San José	Ferretería Central Guadalupe	1954	9
Heredia	Ferretería Dannis Ltda.	1960	10
Cartago	Super Despensa	1960	10
San José	Ferretería El Merengue	1960	10
Guanacaste	* Ferretería Quemoy	1960	10
San José	Ferretería Solís	1961	11
Alajuela y Carretera	Ferretería J.R Vargas e Hijos	1962	12
Zona Norte	Ferretería Alfaro y Murillo SRL	1962	12
San José	Ferretería El Merengue	1962	12
San José	Maderas y Ferretería Buen Precio SA	1967	13
Cartago	Depósito de Maderas El Pochote	1967	13
Alajuela y Carretera	Almacén León Rojas	1967	13
San José	Ferretería El Mazazo	1968	14

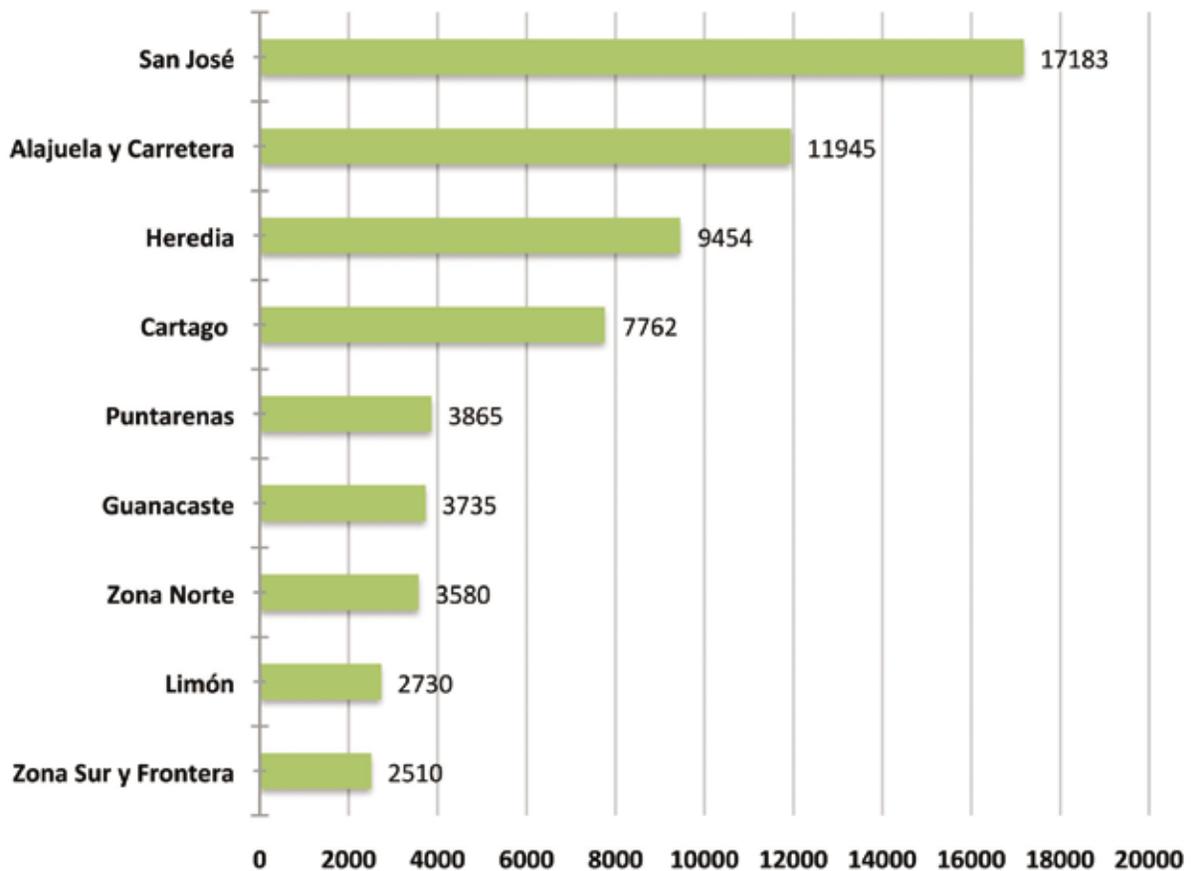
(*) Datos estimados

Metros cuadrados de ferreterías por Zona

Cantidad de sucursales por Zonas



Promedio de clientes atendidos por día



Para adquirir el ranking completo de ferreterías, búsquelo en www.tytenlinea.com

Un emprendimiento **DEL NUEVO SIGLO**

Ferretería Electro 2000 se fundó al iniciar esta década con la intención de suplir las necesidades de productos ferreteros en la comunidad de San Joaquín de Flores de Heredia, y zonas aledañas.



“Nos gusta chinear a los clientes, aquí viene mucha gente que no sabe ni cómo se llama la pieza o herramienta que busca, entonces una vez que le explica al dependiente y logramos determinar cuál es su necesidad”, Mario Rojas, de la Ferreteria Electro 2000.

San Joaquín de Flores, Heredia, Costa Rica.- El sueño de un visionario: Mario Rojas, arrancó en un pequeño local en San Joaquín de Flores de Heredia, y conforme pasó el tiempo, el negocio creció, la Ferreteria Electro 2000 se unió al Grupo Diez y eso les permitió hace dos años, estrenar un nuevo local en ese mismo cantón. El principal reto que enfrentaron era satisfacer la clientela de la comunidad acostumbrada a comprar siempre todos los productos en Heredia centro, sin embargo, poco a poco y brindándoles un servicio personalizado han logrado convencerlos.

“Nos gusta chinear a los clientes, aquí viene mucha gente que no sabe ni cómo se llama la pieza o herramienta que busca, entonces una vez que le explica al dependiente y logramos determinar cuál es su necesidad, se le brindan los precios, las marcas más recomendadas y tratamos de que quede contento con su compra”, aseguró Mario Rojas, hijo del fundador y quien se desempeña como asistente

administrativo.

Detalló que les ha costado bastante que la gente de San Joaquín se haga cliente de ellos, por estar ubicados en una zona de alto tránsito, sin embargo, “el pueblo reaccionó muy bien y están muy agradecidos de la calidad de los productos y que el servicio se haya dado a conocer de boca en boca”.

Un momento

Desde hace dos años, se pasaron al local nuevo, y vienen aumentando su clientela ya que a la gente le gusta porque es más amplio, se visualizan más productos y el ambiente es más cómodo.

Además, cuenta con parqueo seguro y las personas que se movilizan de Heredia a Alajuela por la pista, puede parar un momento, comprar lo que necesiten y seguir hacia sus trabajos o casas.

“La asesoría a los clientes es lo más importante, una buena respuesta y en eso los compañeros del mostrador se especializan en brindar los consejos de manera oportuna”, dijo.

Para Rojas, lo más difícil a la hora de emprender son los altos precios que existen en el mercado y la recesión que se está viviendo en el sector construcción, por eso han tenido que compensar buscando proyectos de desarrollo y dando un buen servicio al cliente.

Entre los productos que venden sobresalen: herramientas manuales, agrícolas, eléctricas y de fontanería y gracias a la alianza que hicieron con el Grupo Diez, pueden vender también materiales básicos de construcción y una oferta más completa.

En la Ferretería se atienden en promedio como 70 a 80 personas al día y cuentan con un personal de 14 personas.

Empero, el Grupo Diez cuenta con 140 trabajadores, ya que tienen locales en todas las provincias del país, con excepción de Puntarenas.

Zona Norte

El mes pasado, esa empresa inauguró un local en San Carlos, que se suma a los otros que tienen en La Uruca, Cartago, Alajuela, Guanacaste, Pavas, Belén y San Joaquín.

Rojas (hijo del fundador) trabaja para la empresa como asistente administrativo, debido a que es amante del manejo de herramientas, pero estudia mercadeo, tratando de aplicar sus conocimientos en el negocio familiar.

Con respecto a su visión de futuro, es optimista de que de la mano de Grupo Diez seguirán creciendo, no obstante, son conscientes de que el sector construcción está paralizado y están pasando por una recesión.

“En el área ferretera, la idea de nosotros es buscar nichos de mercado que no estamos abarcando y por eso, tenemos agentes que andan visitando proyectos en desarrollo para ofrecerles nuestros productos”, destacó.

El precio, la trayectoria de los negocios y la calidad de los productos son los principales elementos que toman en cuenta en la Ferretería Electro 2000 para escoger a los mayoristas.

Hacen minuciosos estudios de mercado y ya tienen consolidadas una serie de alianzas de negocios para escoger a los mejores candidatos.

Rodrigo Masís tiene el cargo de administrador y dice que la diferencia de este negocio con otros que existen en el cantón, es el precio tan competitivo y el servicio.

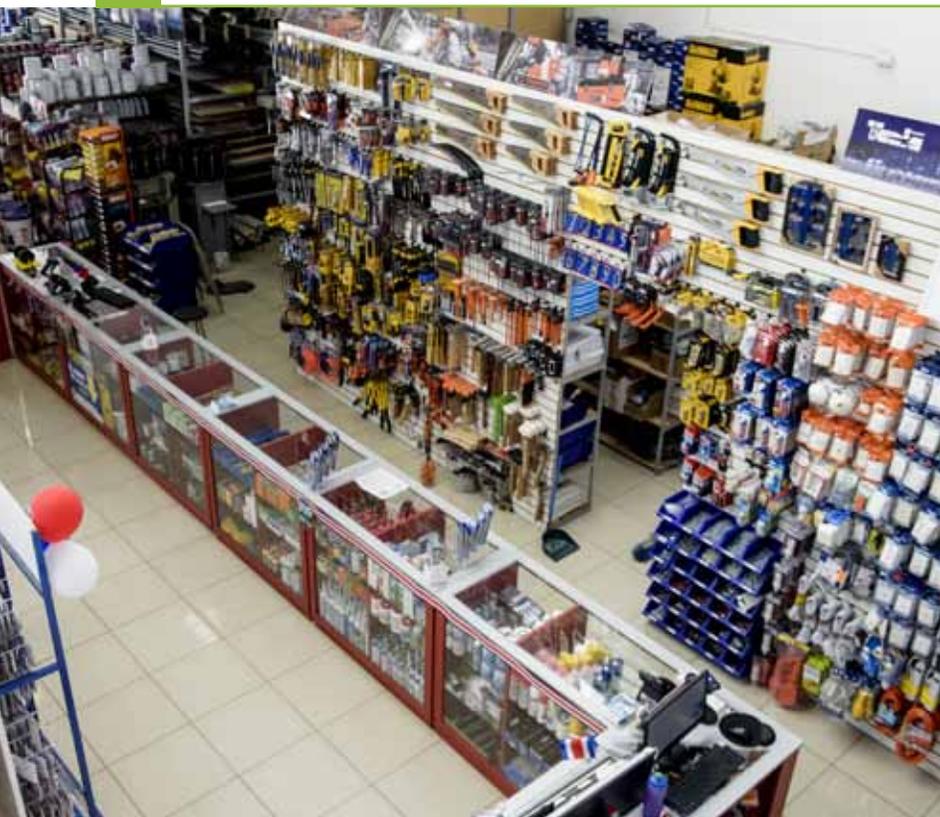
“Recibimos personas que no saben ni qué andan buscando y se van satisfechas porque siempre encuentran lo que quieren, sin necesidad de ir hasta Heredia centro”, destacó.

Otra de las ventajas que tienen los clientes de ese cantón es el horario, ya que están abiertos de lunes a viernes de 7:00 a.m a 5:30 p.m y los sábados de 7:00 a 4:00 p.m.



Amigos DEL RIESGO

Jizar nació hace 1 año como el primer sueño que llevó a dos empresarios a convertirse en ferreteros. Hoy, manejan 4 negocios y esperan llegar a consolidar 10.



Lagunilla, Heredia.- A este par de ferreteros que vamos a dar a conocer aún más en esta historia, además de ser socios en un proyecto que conforma 4 ferreterías, son “amantes” del riesgo, y les gusta estar en el “filo de la navaja” casi a diario.

Y sino, cómo podríamos entender que en pleno año cuando la economía ha disminuido su dinamización, estos dos empresarios no solo se atrevan a abrir un negocio, sino a arriesgarse a tener 4 ferreterías en menos de 1 año.

Este par de “héroes” son los propietarios de Ferretería Jizar que se ubican en Lagunilla de Heredia, La Puebla de Heredia (San Pablo), Coronado y Guadalupe.

Se trata de Roy Jiménez y Alonso Salazar, quienes un día decidieron unir esfuerzos y convertirse en ferreteros.

“Nos unimos con la idea de crear algún tipo de negocio en el que pudiéramos sacarle provecho a nuestros conocimientos. Soy más comerciante, de hacer negocios y Alonso le gusta más la parte contable, la de controlar el negocio desde el punto de vista administrativo”, señala Jlménez.

Las ferreterías Jizar tienen la característica de combinar una pequeña área de autoservicio,

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

 **ATLAS**



Números de Jizar en m2

- Lagunilla: 220
- La Puebla: 350
- Guadalupe: 250
- Coronado 120

Y para cada negocio registran la visita promedio diaria de 150

pero con más énfasis en mostrador, pero eso sí, bien iluminadas y con un orden estricto, pero también con la ventaja de ser negocios muy visuales, en el sentido que cuando un comprador ingresa, casi desde cualquier ángulo tiene un panorama abierto a la mayoría de productos.

“Ahora la competencia está muy fuerte y no nos podemos dar el lujo de que los compradores salgan con las manos vacías. Creemos mucho en el poder de la exhibición, pero con buen orden, y para que el usuario tenga un buen acceso a todos los productos, también debe ser un negocio con mucha claridad en todo sentido”, dice.

Roy dice que en esto de la ferretería hay que tener mucha paciencia, pues se trata de un negocio de largo plazo y que los resultados no se dan en un solo día, mas sin embargo, “es un negocio de necesidad constante, porque la gente siempre requiere hacer reparaciones, remodelaciones, trabajos, y otras cosas”.

Igualmente, Jiménez señala que siempre hay estacionalidades y hay que sacar el máximo provecho para atraer a más clientes.

Sobre el hecho de tener 4 puntos de venta en menos de un año, Jiménez apunta que “todo se resume en tener una idea y objetivos claros, y batallar fuerte para llegar al punto de equilibrio y cuando se llega ahí, el negocio se mantiene solo, pero hay que estar muy vigilantes”.

Alonso Salazar dice que el verdadero reto es vender más todos los días. “Vender una vez es fácil, pero el verdadero desafío está en volver a venderle al mismo cliente y eso únicamente se logra haciendo que el cliente sea fiel y para ello, hay que ir más allá de tener un muy buen servicio”.

Actualmente, para cada ferretería manejan cerca de 5000 ítems en stock y en el mercado, buscan constantemente novedades. “Elegir a un proveedor es fácil, pero tener a los que cumplan las expectativas del negocio es un reto. Siempre buscamos quien nos de los mejores precios, pues es la primer premisa del mercado, después quien tenga un esquema de despachos más eficiente. A la fecha, contamos con buenos mayoristas y estamos satisfechos”, dice Alonso.

Sobre cómo atender a los clientes en cada ferretería dicen que cada mercado tiene lo suyo. “Cada zona de influencia se comporta diferente, aunque hay que tener los productos básicos, en una zona se consumen unos más que otros”, resalta Roy.

Y es por eso que Alonso dice que manejan un comprador para cada negocio, pero que siempre muy controladas las compras para no incurrir en errores y mantener los mínimos y máximos con eficiencia.



Roy Jiménez y Alonso Salazar conforman y comandan las 4 ferreterías Jizar. Coinciden que quienes arriesgan y más en tiempos difíciles, y sobreviven, llegan más fortalecidos a las épocas buenas.

HandyMan

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



R
ROSEJO
www.rosejo.com

HERRAMIENTAS

BOLT

¡Qué buen trabajo!

UN EQUILIBRIO ENTRE
**CALIDAD Y
CONFORT**



DISTRIBUIDOR
AUTORIZADO |  MFA

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