

tuercas y tornillos



Arranca cemento Fortaleza **P.10**

Herramientas manuales inundan mercado **P.14**

Evolución en El Guadalupeño **P.18**

Retos de una ferretera **P.26**

¡FERRETEROS ELECTRIZANTES!

Erick Artavia y sus socios Alexander y José Francisco Brenes, desde hace 8 años, fundaron Tecni Eléctrica, una combinación atinada entre materiales eléctricos y ferretería.



 /Revista TYT

Suscríbese en:
www.tytenlinea.com/suscripcion

MAYO 2018 Año 22 / No. 263



EATON

Lighting Solutions

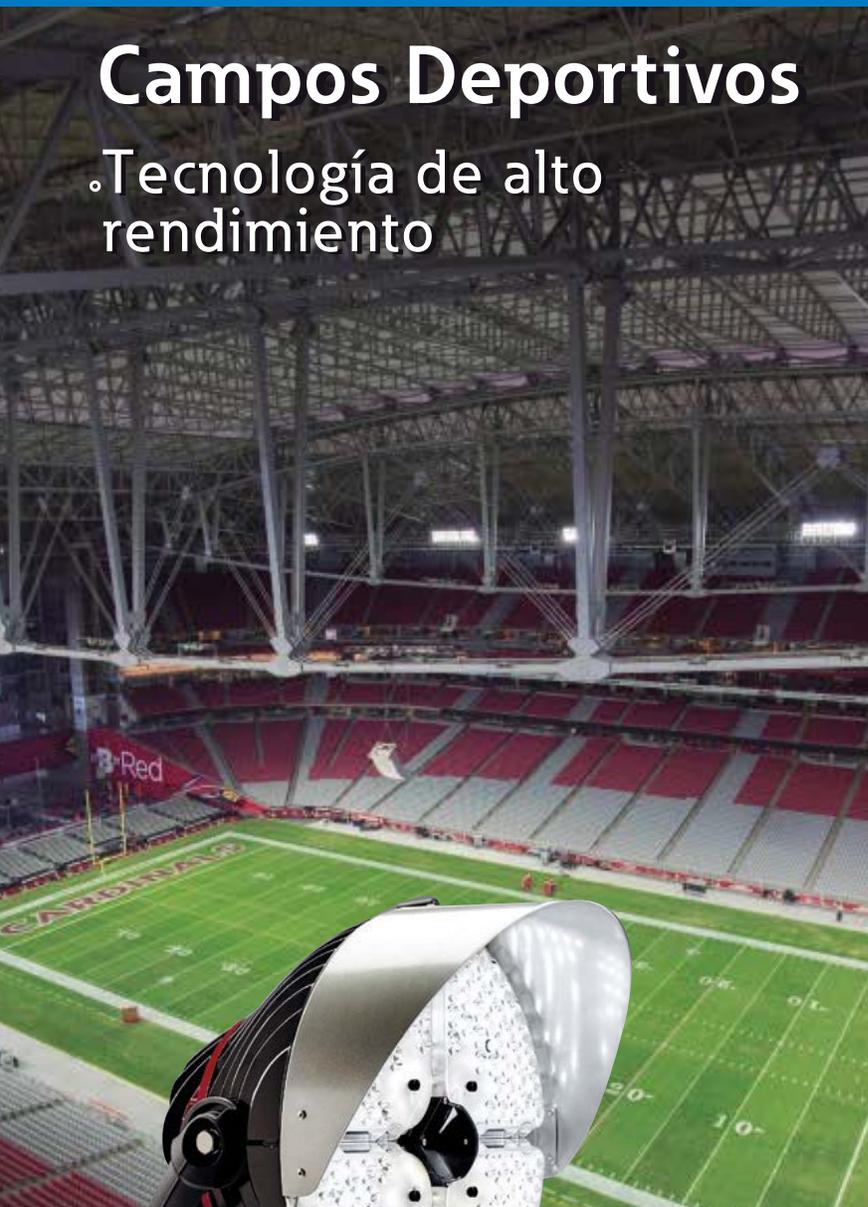


Productos en stock Cooper Lighting / Eaton Lighting Solutions para diferentes aplicaciones.



Campos Deportivos

Tecnología de alto rendimiento



Alumbrado Público



Industria



Sensores



Oficinas



 ephesus

 4055-1777

 iluminación@elelectricoferretero.com

 www.electricoferretero.com

 El Eléctrico Ferretero Distribuidor Mayorista

BrassCraft®

Manguera Speedi Plumb® PLUS EL TUBO DE ABASTO

MÁS RESISTENTE A LA CORROSIÓN

- Más flexible
- Resistente fibra de Polímero
- Manguera interna de PVC reforzada
- No troceduras ni bloqueos
- Permite conexiones más rápidas, especialmente en espacio reducidos

Ahora disponible en Costa Rica

De venta en Transfesa. Tel: (506) 2210-8989

Para mayor información:

vmelendez@sercensa.com (Representante BrassCraft)

THIS IS OUR CRAFT.™

Contenido



12



26



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

08

PINCELADAS

EN CONCRETO

Llega cemento con fortaleza

Costa Rica representa un mercado anual de aproximadamente \$570 millones, una suma nada despreciable y que probablemente provocó que Elementia, se fijara en el país para construir una planta de cemento y competir por este “pastel”.

12 ¿Cuántas zonas frías y calientes tiene su negocio?

Este es un tema que define el aumento o no de las ventas. Los compradores no requieren lo que no ven, pero si con una estrategia bien pensada se logra que observen más allá de lo que en primer instancia requieren, indudablemente es un salto hacia aumentar la venta.

14 Sin herramientas manuales no es ferretería

Las herramientas manuales son de esos productos que se venden todos los días en el canal ferretero. Hoy, representan en el total del inventario, un 23%, y conforma una de las categorías más importantes del negocio.

10

16

PRODUCTOS FERRETEROS

EL FERRETERO

¡El futuro es de los que evolucionan!

20 Ferreteros “agarrados” de su Ángel

22 “A Santa Rosa rogando y con la ferretería dando...”

24 ¡Ferreteros electrizados!

26 ¡Con el reto de ser ferretera!

27 Manguereros con alma de ferreteros...

18

SOCIOS COMERCIALES

Westinghouse viene con mayor fuerza

30 Festival Arsa con nota 10

31 ¡Líbrese de los incobrables!

32 Y sigue la fiesta ferretera sancarleña

28

Julio / TYT 265

Especial de adhesivos y silicones

El avance de estas tecnologías no se detiene. Las novedades que el ferretero debería estar manejando...

Soluciones financieras

¿Cómo no perder el control del negocio? Las recomendaciones más certeras para mantener la salud financiera y las herramientas de ayuda que existen en el mercado. ¿Qué empresas presentan las alternativas más viables para los ferreteros?

Cierre comercial: 14 de junio, 2018

Agosto / TYT 266

Especial: Herramientas eléctricas, inalámbricas, accesorios y maquinaria para construcción

¿Cómo elige el ferretero sus marcas y sus suplidores en esta categoría? ¿Cuáles son las marcas ganadoras en el mercado?

Cierre comercial: 12 de julio, 2018



Anúnciese en TYT Y exponga en Expoferretera

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

Encuentre ejemplares de TYT en nuestros puntos de distribución:



SÍGANOS EN
nuestra página
Revista TYT



Lista de Anunciantes

Empresa	Contacto	Cargo	Teléfono	email
BrassCraft Mtg Company	Vanessa Meléndez	Representante en Costa Rica	2240-0111	vmelendez@sercensa.com
Custodio Aguiar Vasd Consultoria Empresarial (Toptulbr)	Custodio A. Vás	Representante Regional TOPTUL	55 11 30223259 / 55 11 9 96548848	toptulbr@hotmail.com
Eagle Electric, S.A	Central de Ventas		2261-1515	info@eaglecentroamericana.com
El Eléctrico Ferretero	Andres Hernández	Gerente División Mayoreo	4055-1777	ahernandez@electricoferretero.com
Imacasa de Costa Rica, S.A	Mario Monterroza	Gerente General	2293-2780	mmonterroza@imacasa.com
Larko SRL	Mariela Esquivel Sánchez	Coordinadora de ventas	2228-3326	ventas@larko.cr
Mapei Construction Chemical Panamá	Juan Carlos Sayago	Gerente Comercial Mayoreo y Ferretería	6055-1351	j.sayago@mapei.com
Tecnología en Equipos para Pintores, S.A (Tepsa)	Pablo Rojas	Gerente de Ventas	2234-7308 / 8352-2413	info@tepsaequipos.com
W.L.L.A Corp (Westinghouse)	Silvia Salazar	Gerente de País	8826-3372	silvia.salazar@wl-la.com
Servicios Chacón Castro SCC Inc SRL	Melissa Castro Monge	Gerente Operativa	6010-2022/ 8331-0587	mcastro@sccinc.net

¡ADHIERE CON TODO!

PEGAZIM PORCELÁNICO

MAPEI
TEXZIM

PEGAZIM PORCELÁNICO

ADHESIVO BLANCO MULTIFUSO REFORZADO PARA INSTALAR:

- PORCELANADOS
- PISO SOBRE PISO YA EXISTENTE EN INTERIORES RESIDENCIALES
- LOSETAS CERÁMICAS DE ALTA, MEDIA Y BAJA ABSORCIÓN
- MÁRMOL Y PIEDRAS NATURALES

www.mapei.mx 20 KG (44 LB)

www.mapeicostarica.com
j.sayago@mapei.com
Tel: +506 2237-3689

MAPEI
ADHESIVOS • SELLADORES • PRODUCTOS QUÍMICOS PARA LA CONSTRUCCIÓN

Créditos

Presidente

Karl Hempel Nanne
karl.hempel@eka.net

Director Editorial

Hugo Ulate Sandoval
hugo@ekaconsultores.com

Directora Eventos

Silvia Zúñiga
silvia@ekaconsultores.com

Directora de Arte

Nuria Mesalles
nuria@ekaconsultores.com

Asesora Comercial

Annia Cabalceta
annia@ekaconsultores.com
Tel: +506.4001.6726
Cel: +506.7014.3611

Diseño y Diagramación

María Del Mar Guzmán F.

Asistente Comercial

Tatiana Alpizar
t.alpizar@ekaconsultores.com

Colaboradoras

Adriana Chaverry, Periodista

Foto de Portada

Luis Navarro

Suscripciones

Tel: 4001-6722
revistaty@ekaconsultores.com

Suscríbese en:

www.tytenlinea.com/suscripciones

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



Director Editorial



Hugo Ulate Sandoval
hugo@ekaconsultores.com

Apuesta a

COMPETIR

Cristina Menéndez, nueva Directora General de Cecofersa, Central de Compras y Servicios Profesionales, S.A., la mayor cadena de distribución española de Ferretería Industrial y Suministros Industriales, dice textualmente que “las ferreterías de hoy mantienen una lucha desigual frente a las grandes superficies que invierten muchas veces a pérdidas, vendiendo por debajo del costo. Y sí, lo he dicho en voz alta. Vendiendo por debajo de costo.

¡Qué difícil es competir así. Pero no imposible! ¿Saben por qué? Porque somos más y mejores, podemos servir más rápido, dar mejor servicio y por eso mismo, no necesitamos tirar los márgenes. Porque el servicio se paga. Y el cliente está dispuesto a pagarlo”.

Particularmente, he observado como muchos empresarios se tienden a mirar hacia a “arriba”, a sus competidores más fuertes, y se olvidan de potenciar las virtudes y ventajas que ofrece su negocio.

A ciencia cierta, me parece que el servicio y la rapidez con que se le satisfagan las necesidades a los compradores, seguirá siendo un puntal muy a favor de las pequeñas y medianas superficies. El cliente aún aprecia, y lo mejor es que busca estos valores.

Ya va siendo hora de olvidar aquellas frases decepcionantes sin valor alguno que se tejen, a veces en los negocios: “para mañana se lo tengo”, “no hay”, “en la siguiente ferretería de seguro lo encuentra”, “venga mañana a ver si ya entró el pedido”, “está pedido, pero no nos ha llegado”, “alguna otra cosita”.

Y principalmente, ese de “alguna otra cosita”, que le sugiere más bien al cliente que se apure y que se vaya, en vez de ser: “para ese proyecto, le conviene un atornillador inalámbrico porque le va a ayudar a hacerlo con más rapidez y eficiencia. Esto luego de que el cliente, indicó que iba a instalar una pared de gypsum...”

Como siempre hemos dicho, si ya el cliente está ahí, es porque eligió su negocio, por encima de todos los que en el trayecto encontró, pasó y quizás hasta tenían lo que buscaban, pero no le hicieron “clic”, en cambio el suyo sí lo logró... Entonces no le diga “no hay”, y si de verdad, no tiene el producto, al menos, tómeme los datos, y prometa llamarlo cuando ya lo tenga. El verdadero valor está en mostrar el mismo interés al comprador, que éste tiene por comprarnos. Tenga muy en cuenta, que nadie llega a una ferretería, pensando en no comprar. Y si solo quiere observar, en la segunda visita, comprará. ¡Apostamos!

¡EN BUSCA DE DISTRIBUIDOR!

Durante la pasada Expoferretera, el Gerente de Ventas de ElektroChoke, Hazael Silva estuvo visitando los diferentes stands en busca de un distribuidor para sus productos.

ElektroChoke es una empresa mexicana dedicada a la fabricación de energizadores para cercas eléctricas ganaderas.

ElektroChoke tiene 15 años en el mercado mexicano, cuenta con 15 empleados y produce aproximadamente 5.000 equipos al año, y de ellos 1.500 van a los Estados Unidos.

“Tenemos modelos solares, modelos que van conectados a baterías y modelos que van conectados a luz 110 V. Además, fabricamos y vendemos los aisladores y el alambre para fabricar una cerca ganadera”, explica Silva.

ElektroChoke tiene 15 años en el mercado y distribuye sus productos en todo México, Estados Unidos y están iniciando en Guatemala. “El plan, al venir aquí, era encontrar distribuidores para comenzar a trabajar en Costa Rica”.

Hazael afirma que no conoce bien el mercado ferretero costarricense, pero que en 20 días aquí –vino de vacaciones– se animó a buscar clientes porque notó que ese tipo de producto se utiliza mucho en Costa Rica.



Hazael Silva, Gerente de Ventas de ElektroChoke asegura que estaba de vacaciones en Costa Rica cuando se enteró de Expoferretera en Facebook y decidió visitar la feria para buscar distribuidores para sus productos.

¿CÓMO ABRIR UNA FERRETERÍA?

Costa Rica.- Abrir una ferretería, es el sueño frustrado de muchos empresarios, por no saber por dónde o cómo arrancar. Antes de emprender la apertura de un negocio de ferretería, es importante tomar en cuenta varias claves, entre ellas, y una de las más importantes, es definir su zona de influencia, o sea cuál sería el mercado de clientes que estaría atacando.

El mercado de ferretería es sumamente competitivo, prácticamente cambia todos los días, por lo que exige estar actualizado casi que a diario, en temas críticos como manejo de inventarios, administración de personal, cuentas por pagar y cobrar, establecer nuevas formas de exhibición, manejo de negociaciones exitosas con sus proveedores, implementar esquemas exitosos de servicio al cliente, definir esquemas de promociones y descuentos, entre otros.

Decidir dónde instalar la ferretería es clave

Una vez que estemos seguros de que en definitiva, es una ferretería lo que deseamos aperturar, lo más recomendable es tener bien definido dónde se va a instalar, en términos de tener un local, pero asegurarse que en verdad, en la zona en la que está, se requiere de un negocio ferretero.

Hacer preguntas a los “pobladores” o futuros clientes sobre las ventajas de contar con una ferretería, puede dar una idea certera de la viabilidad o no del proyecto.

También si en la zona existen futuros competidores ya instalados, sería buena idea darse una vuelta como para constatar cómo se presentan los adversarios y ver maneras de vender. Tenga en cuenta que cada mercado es “sui generis” o sea, que presenta cualidades y características peculiares, sustancialmente diferentes a las de otras zonas.

Más claves

Habiendo constatado que la zona en la que planea abrir una ferretería, resulta con ventajas muy positivas, llegó la hora de establecer puntos claves como: solicitar la patente, contratar personal, un software de administración, anaqueles, urnas y racks para la exhibición de producto, contactar proveedores, definir el capital de arranque, capacitar al personal, y más detalles.



El mercado de ferretería es sumamente competitivo, prácticamente cambia todos los días. Hay ferreterías que desde su apertura, han demostrado consistencia y orden para sobrellevar con éxito los puntos claves del negocio. Fotografía con fines ilustrativos.

Encuentre una guía sobre cómo abrir una ferretería en www.tytenlinea.com

FIESTA DE PRODUCTOS EN FERJUCA

Orotina.- Los clientes del Pacífico y alrededores, a mitad de abril, se fueron de fiesta de descuentos y promociones en la Primera Feria Expo Ferjuca, de esta ferretería, que se ubica en el centro de Orotina.

Sergio Solórzano, uno de los propietarios del negocio se mostró complacido con la respuesta de los compradores que acudieron en gran número tanto el viernes y sábado, días en que tuvo lugar la feria, en las instalaciones del negocio.

A la cita acudieron más de 30 proveedores de la talla de: Amanco, Lanco, Megalineas, Protecto, Unidos Mayoreo, Ebisa, Canet, Valco, Agrocom, Rodco, Avelec, Eco Company, Cofersa, Craftop, INTACO, Vega, Universal de Tornillos, Plycem, Incesa Standard, Tecnolite, Matex, Cemex, Construrama, Pedregal, Importadora América, Mayoreo del istmo, Mecate Superior, Indudi, Arq Deco, Cel, Prodex, Atiko. “Los clientes encontraron promociones y ofertas variadas en casi todos los productos de las casas mayoristas. La idea era promover los productos y el servicio a toda la comunidad”, indicó Solórzano.

Por otro lado, Ferretería Ferjuca, aprovechó su feria para anunciar a los clientes, la próxima y cercana apertura de su nuevo centro de acabados, que estaría diagonal a la ferretería.



Ferretería Ferjuca celebró su primera feria Expo Ferjuca en Orotina. Promociones y descuentos, además de rifas entre los clientes marcaron la nota alegre de esta edición.



Jorge Solórzano, Jefe de Operaciones de El Lagar Do it Center, afirma que el sector ferretero es muy competitivo y bastante exigente. Al trabajar en El Lagar, asegura que es bonito contar con las herramientas para hacer frente a la demanda.

TIENEN CLARO QUE ES A “PUNTA” DE SERVICIO

El Lagar Do it Center nació como Do it Center en el 2004. Actualmente, cuenta con 78 empleados y atiende un promedio de 600 a 800 personas por día.

El Lagar Do it Center está ubicado en una zona estratégica de Guanacaste, en un lugar llamado: Comunidad, a 8 kilómetros del aeropuerto y en el cruce entre Liberia, Playas del Coco y Nicoya.

De acuerdo con Jorge Solórzano, Jefe de Operaciones, en la zona hay mucha competencia, por lo que buscan diferenciarse en el servicio al cliente.

“Tenemos un protocolo establecido de servicio al cliente. Semanalmente, se invierten horas en capacitación. Además, actualmente hay un programa de evaluación de los conocimientos; no con el afán de castigar o criticar al colaborador, sino al contrario, para ver qué puntos débiles tenemos e ir superando”, asegura.

Y si hablamos de capacitaciones, según Solórzano, constantemente las realizan y reciben de sus proveedores. Además, tienen una capacitación en servicio al cliente semanal con todo el personal

Otro aspecto diferenciador va acorde con el lema de El Lagar: “Todo en un mismo lugar”; y es que el Do it Center tiene una buena capacidad de abastecimiento, pues la misma cadena lo permite, gracias a la infraestructura que tiene. Eso es importante por la variedad de productos que ofrecen a precios competitivos.

Todas las tiendas de El Lagar tienen básicamente los mismos productos, no obstante, de acuerdo con la zona en la que se encuentran, tienen algunas diferencias. Por ejemplo, en el caso de Do it Center, tienen un área de hogar muy amplia en la que ofrecen artículos de cocina, artículos plásticos, de pesca, de camping y una amplia área de muebles.

TOPTUL®

THE MARK OF PROFESSIONAL TOOLS

LÍNEA COMPLETA DE HERRAMIENTAS MANUALES, NEUMÁTICAS Y ELÉCTRICAS, CON MÁS DE 6000 ARTÍCULOS

www.toptul.com



Fabricadas en Taiwan
Desde 1981

Distribuidores interesados
favor contactar:
toptulbr@hotmail.com

Llega cemento **CON FORTALEZA**

Costa Rica representa un mercado anual de aproximadamente \$570 millones, una suma nada despreciable y que probablemente provocó que Elementia, se fijara en el país para construir una planta de cemento y competir por este “pastel”.



Aquí, en Esparza, estaría arrancando la planta Cemento Fortaleza by Plycem. La foto es del día en que se puso la primera piedra.

El primer saco de cemento bajo esta marca, estaría saliendo al mercado en mayo, tras una inversión anunciada de más de \$17 millones para la construcción de una planta en Esparza Puntarenas, de 40 mil metros cuadrados.

Elementia, compañía de materiales de construcción, en la industria del cemento en México y Estados Unidos se une a la trayectoria de la marca Plycem en Costa Rica, para conformar Cemento Fortaleza by Plycem.

Plycem podrá autoabastecerse de cemento usado en la fabricación de los productos de fibrocemento; pero además, comercializará una parte de la producción del cemento en suelo nacional.

Oscar Fonseca Molina, que en su momento fungía como Director General de Plycem, conversó con TYT sobre las expectativas que desde ya generan como una tercera fuerza en la fabricación y distribución de cemento.



¿Cuándo podrían los ferreteros empezar a observar productos de la marca en el mercado?

- Tenemos el objetivo de poner a disposición del canal, nuestros productos en este primer semestre.

Sin embargo, aclara que “nuestro primer objetivo es suplir nuestros propios requerimientos y ser la tercera opción del mercado, pero con una relación muy competitiva en calidad y precio”.

¿Será el precio la carta de presentación, tal y como lo han hecho otros competidores que han entrado al mercado en busca de una participación, y que al final, no les ha ido lo bien que se propusieron?

- Nuestro plan, como empresa transnacional que somos, es entrar de forma ordenada, y ser consecuente con la “mejor” relación precio - calidad y a la espera de que el mercado lo tome bien de esta forma, esto en suma con todos los valores agregados como toda la historia de Plycem. Esperamos que el mercado reaccione positivamente.

¿Lo harían de forma paulatina, atacando algunas zonas estratégicas o de inmediato, lo harán haciendo ingreso en todo el país?

- Como comenté, lo primero es cumplir con el objetivo de suplir nuestro consumo propio, y luego llevaremos nuestra propuesta a los clientes, que esperamos sea bien aceptada.



“Esta inversión forma parte de la estrategia de negocio que hemos venido trabajando desde hace años, de ser uno de los proveedores preferidos de los consumidores, distribuidores y aliados estratégicos”, indicó Óscar Fonseca Molina, al momento de la entrevista.



“Aquí estaría ubicada la planta de Cementos Fortaleza, en Eparza Puntarenas

Evaluar posibilidades

¿En primer instancia, cuánta porción de mercado se han trazado abarcar?

- La oferta de valor nos marcará el paso, así como el reconocimiento de nuestros clientes, nos permitirá ir tomando parte del mercado, y a medida que pase el tiempo, estaremos evaluando todas las posibilidades que se nos presenten. Es un plan a mediano plazo, en el que poco a poco, iremos complementando nuestra oferta con nuestros productos y mirando como lo acepta el mercado. En este momento, no tenemos estimado un porcentaje.

¿Qué ventajas podrían tener los ferreteros con la llegada de Fortaleza?

- Vamos a utilizar todas las fortalezas de Grupo Elementia, entidad que ha sido importante en México, y toda su trayectoria en Estados Unidos, además los 52 años de Plycem de estar en el mercado, toda la trayectoria de exportar 33 países, incluyendo los más exigentes como Estados Unidos, cumpliendo normas nacionales e internacionales. Creemos que el ferretero y el consumidor en Costa Rica, va a valorar todo eso.

¿Lo acontecido con Sinocem, otra de las terceras fuerzas cementeras que quisieron emerger, qué opinión le merece?

- No nos merece ninguna opinión. Nosotros tenemos nuestros propios planes, nuestros propios objetivos y no opinamos sobre ese tema. Después de que los ferreteros acepten y reconozcan nuestra oferta de valor, serán ellos quienes decidan. Vamos con toda la confianza, en el trabajo que estamos haciendo.-

De acuerdo con Fonseca, Elementia y todas sus marcas, entre ellas Plycem, le apuestan a la calidad como principal diferenciador para competir en mercados locales e internacionales, por tal razón, ofrecerán un cemento de elevada calidad, alta resistencia con pocos días de fraguado que cumplirá con las normas y reglamentos que exige la legislación nacional.

Tras un exhaustivo análisis, la compañía apostó por la ubicación estratégica que ofrece Eparza, por su cercanía con el Puerto de Caldera y con un alto potencial de crecimiento y activación económica a mediano plazo.

¿Cuántas zonas frías y calientes TIENE SU NEGOCIO?

Este es un tema que define el aumento o no de las ventas. Los compradores no requieren lo que no ven, pero si con una estrategia bien pensada se logra que observen más allá de lo que en primer instancia requieren, indudablemente es un salto hacia aumentar la venta.

En el libro: Marketing en el punto de venta: 100 ideas clave para vender más” (2013, Esic Business Marketing School), el autor indica que las tiendas deben contener “un mundo de sensaciones donde vender más, siendo más rentable, está directamente relacionado con la aplicación y el desarrollo de estrategias de marketing y merchandising”, explica el autor. Y es que en una tienda eficiente debe haber poco espacio para la improvisación.

La mejora de la tienda siempre está en nuestras manos, de que la tienda es un ente vivo y como tal debe adaptarse continuamente a las tendencias y exigencias del mercado, una adaptación que en la mayoría de los casos requiere de poco más que planificación y dedicación.

Comprador no desea lo que no ve

La localización de la tienda. El más efectivo merchandising no podrá demostrar su oficio si no tenemos sobre quién captar la atención. De ahí la importancia de elegir una vía comercial con flujo de gente suficiente. Echa cuentas: se calcula que entre el 5% y el 10% de los peatones que pasan junto a un comercio muestran interés frente al escaparate o predisposición a entrar en la tienda (estudio de MRS, Marketing Retail Solutions para la Cámara de Comercio de Valencia España). Otro factor importante es la acera, que debería contar con 1,5 m de anchura como mínimo para permitir al peatón pararse en el escaparate sin interrumpir la marcha de las otras personas.

La arquitectura del punto de venta es quizá uno de los aspectos en los que más se insiste como factor de éxito comercial. La puerta de entrada -sobre la que se recomienda que libere un espacio de no menos de 2 metros-, el escaparate, la identificación comercial o la fachada son los puntos que se han de valorar en el exterior. Desde luego, no menos importantes que los referidos a su interior. La localización del acceso con respecto a la superficie interior de venta se considera crítica, por ser el punto de partida del acto de compra. El hombre, como animal de costumbres, tiende a dirigirse hacia el centro del local y girar a la izquierda, por lo que “siempre que sea posible, el punto de acceso se debe localizar a la derecha de la superficie comercial, con el objetivo de situar al cliente en un punto de partida que propicie el sentido del flujo de circulación que realizan los clientes de manera natural, en sentido contrario a las agujas del reloj”.

Zonas calientes y frías

A la hora de abordar la división de la superficie de ventas se deben identificar las zonas calientes y frías. Las primeras serían “la extensión imaginaria que se localiza dentro del flujo de circulación natural del cliente”, y el ideal es que sea lo más extensa posible. En los locales de planta regular y con un único punto de acceso, estas superficies se suelen dividir al 50%, cuando hay varios accesos se tiende a reducir, ya que se crean dos flujos diferenciados de tránsito.

Del mismo modo, los expertos también diferencian entre los llamados puntos calientes -los más transitados y visibles, que como mínimo deben suponer el 10% de la superficie- y los puntos fríos -los que por alguna razón arquitectónica o de otra índole son los menos visitados-.



Los viveros ferreteros conforman zonas calientes, pues atraen muchas clientas. Una buena idea es ubicarlos al final de la tienda, de modo que los compradores tengan que pasar por la mayor parte del negocio.

Dónde ubicar el mostrador

Refiriéndonos sólo a los locales de menos de 400 m², se recomienda que el mostrador principal de caja se localice en la zona fría, “evitando una posición enfrentada con el punto de acceso, con el fin de no focalizar la circulación del cliente y generar flujos de circulación larga”.

La importancia de los pasillos

Los pasillos por los que circula la clientela son otras de las zonas sobre las que debemos actuar con cautela. Debemos tener en cuenta que cuanto más anchura concedamos, más comodidad ofreceremos, una práctica que por el contrario resta superficie de venta y, en consecuencia, rentabilidad. Lograr un buen equilibrio es el objetivo y para conseguirlo deberemos distinguir entre los diferentes tipos de pasillos.

- **Pasillo de aspiración.** Como indica el nombre, su misión es “aspirar psicológicamente a un importante número de clientes desde la zona caliente hasta la zona fría”. Por las funciones asignadas suele ser el pasillo más ancho y largo del establecimiento. En locales de 400 a 1.000 m² debe contar con una anchura de 5 a 6 metros, y en pequeñas superficies de menos de 100 m² de entre 2,5 y 3 metros.

- **Pasillos principales.** Su misión consiste en dirigir, canalizar y ramificar la circulación de los clientes por las principales secciones o divisiones de la tienda. Se trata de unos pasillos imprescindibles para los establecimientos de libre servicio. No así en el caso del comercio tradicional, donde el cliente no tiene acceso al producto y se despacha en el mostrador. Se recomienda una anchura de 3 a 4 metros para las tiendas de 400 a 1.000 m² y de 1,5 a 2 metros para las de menos de 100 m².

- **Pasillos de acceso.** Su misión es ramificar el flujo de visitantes. Se trata de “generar un espacio físico que propicie una cómoda circulación de clientes en sentido bidireccional, así como otorgar el espacio necesario para permitir a los compradores una óptima visibilidad y accesibilidad de los productos presentados”. Se ubican de forma transversal a los pasillos principales.

Fuente: www.contunegocio.es



La iluminación es un elemento clave que hace que una zona fría se transforme a una caliente.

Estrategias de los supermercados

Dice la psicóloga M. Ángeles Molina que, “nuestra conducta como consumidores en los supermercados es objeto de estudio por expertos en marketing y psicología”. Y esto es así porque las conclusiones se traducen en patrones que permiten organizar los supermercados y la forma en que se disponen los productos, ya que esto influye directamente en cómo y cuánto compramos los consumidores.

Localización de los productos

La experta habla de zonas frías y zonas calientes: Las zonas frías son aquellas en las que el nivel de ventas será menor. Generalmente, se tratan de espacios de transición, mal iluminados o bastante escondidos. En este tipo de zonas, se suelen colocar los productos de primera necesidad -como el azúcar o la sal-, por la sencilla razón de que siempre se tendrán que adquirir y al cliente no le importará ir en su búsqueda.

Las zonas calientes son aquellas en las que la circulación de clientes es mayor -por ejemplo, un cruce entre dos pasillos o la entrada- y los productos allí colocados tendrán más salida. Es el lugar idóneo para resaltar esos artículos de los que ni nos acordaríamos si no los tuviéramos a la vista.

También influye el lugar exacto en el que se colocan los productos, según el referente visual que tengamos. La prueba de este razonamiento es que a los supermercados siempre se entra a la derecha de las cajas registradoras. ¿Por qué? Porque en las grandes superficies saben que la tendencia natural de toda persona que entre a cualquier establecimiento es caminar hacia el fondo y hacia la izquierda. Así evitan tener una zona “muerta” a la derecha.

Fuente: flameanalytics.com

SÍGANOS EN
en canal de YouTube
TYT La Revista Ferretera



IMACASA



SIGUENDOS EN:   
www.imacasa.com

Sin herramientas manuales

NO ES FERRETERÍA

Las herramientas manuales son de esos productos que se venden todos los días en el canal ferretero. Hoy, representan en el total del inventario, un 23%, y conforma una de las categorías más importantes del negocio.

Actualmente, en Costa Rica se manejan una fuerte cantidad de marcas, que van desde alta calidad y alto precio para los usuarios más exigentes como aquellos que acostumbran usarlas más de 10 horas diarias, aquellas intermedias para usuarios de mediana exigencia, como talleristas pequeños, trabajadores menores en metal, por ejemplo, y las de uso doméstico o "jobista", que son herramientas de menor uso y por tanto, de un precio menor.

En nuestro mercado, es imperante que un establecimiento ferretero maneje los tres niveles de herramienta, y si es posible, hasta dos marcas para cada uno.



Países con más exportaciones de herramienta manual (Porcentajes)



Recordemos, igualmente, que muchas marcas, por términos de costos y economías de escala maquilan en el mercado asiático, siempre vigilantes y salvaguardando los estándares de calidad.

Entre las empresas ticas que más importaron herramientas manuales en el año anterior, destacan: Importaciones Vega, Capris, Unidos Mayoreo, Distribuidora Arsa, Masaca, Imacasa, entre otras casas comerciales.

Importaciones de herramienta manual

En este momento, de acuerdo con datos aparecidos en el sitio: costaricatax.com, Costa Rica tiene un arancel (tasa de impuesto a la importación) de 14.13% para herramientas manuales y de un 1% para herramientas de jardinería.

Solo en el 2017, las importaciones de herramientas de mano o de potencia, de acuerdo con datos del Sistema Tiica, del Ministerio de Hacienda, aumentaron en un 11%, con un valor total anual de USD\$144 millones. El 2016, reportó compras por USD\$128.1 millones.

El sitio de El observatorio de la complejidad económica, que conforma el motor de visualización mundial de datos de comercio internacional (atlas.media.mit.edu), perfila a China como el mayor exportador mundial de esta categoría con un 39%, seguido de Alemania con un 14%. (Ver mercado mundial de herramientas manuales)

¿Cómo se venden?

El primer criterio de venta para mover una marca de herramienta manual es la exhibición. Cuanto más, es más atractiva para el usuario.

Del 23% de la totalidad del inventario de herramientas manuales, solamente las marcas que impactarán son las que puedan capacitar al personal de ventas sobre los beneficios. Una capacitación exitosa solo dura 90 días si no se refresca o al menos se refuerza en el personal de ventas, y si esto no sucede, el vendedor por olvido, desconocimiento, termina por vender “lo primero que se le ocurra o lo que le sea más fácil encontrar”.



26 Functions | SWISSTOOL

larko SRL

Distribuidor Mayorista
Country Plaza, Local 16,
Escazú, San José.
Tel: 2228-3326/3327
Correo: ventas@larko.cr



MAKERS OF THE ORIGINAL SWISS ARMY KNIFE | VICTORINOX.COM



Swiss Champ

Compañera para la vida al aire libre y en interiores. Navaja de bolsillo hecha en Suiza con 33 funciones. Incluye pinzas, tijeras y una lupa.



Rescue Tool

Una herramienta indispensable para cualquier emergencia. Navaja de bolsillo hecha en Suiza con 13 funciones. Incluye hoja corta cinturón de seguridad, sierra corta vidrios y rompe vidrio.



Swiss Tool

Esta multiherramientas se destaca por ser práctica, funcional, ligera y compacta. Cuenta con 26 funciones, estuche de Nylon incluido. Todas las herramientas son bloqueables.

Distribuye: Larko SRL • Tel.: (506) 2228-3326



GRACO AIRLESS GX2

Pulverizador sin aire eléctrico para la aplicación de pintura. Cuenta con un diseño de estructura conveniente y de transporte fácil ofreciendo el rendimiento para manejar las demandas de los trabajos diarios de pintura.



GRACO 390P

Una herramienta indispensable para Pulverizador eléctrico sin aire para la aplicación de pintura. El pulverizador ideal para trabajos residenciales y el mejor valor en pulverizadores eléctricos pequeños. Es un sólido caballo de batalla construido para el profesional que "recién está en sus comienzos".



Accesorios para equipos airless

En TEPESA contamos con todos los accesorios para complementar sus equipos airless GRACO Inc., así como taller de servicio y repuestos para sus equipos.

Distribuye: TEPESA • Tel.: (506) 2234-7308

Force 4412-5

Juego 41 cubos hexagonales y accesorios espiga 1/2" de 10-32 mm 3/8"-1.1/4".



Force 50235-112

Oferta caja de herramientas con 112 herramientas espiga 1/4 - 1/2.



Force 4821

Juego 82 cubos, llaves, puntas espiga 1/4" y 1/2" 4-22 mm con maletín.



Distribuye: Capris • Tel.: 8000-CAPRIS

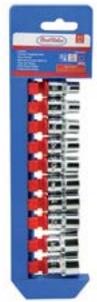
Juego de cubos Best Value de 1/2" **H0183043** con 11 piezas. Producto con garantía de por vida.



Juego de cubos Best Value de 1/2" **H0183041** con 8 piezas. Producto con garantía de por vida.



Juego de cubos Best Value de 3/8" **H0183042** con 11 Piezas. Producto con garantía de por vida



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



Pico con mango de madera

Forjado en una sola pieza en acero de alto carbono. Diferentes modelos y pesos.



Carretillo de 4.0 pies

Mayor calibre en tolva y chasis. Rueda sólida de calidad. Chasis metálico ergonómico. Tolva enrollada para mayor rigidez.



Pala redonda 11410

Disponible en mango largo y mango corto. Una calidad para cada necesidad.

Distribuye: Imacasa Costa Rica • Tel.: (506) 2293-3692

Martillo carpintero Total FV8oNZ.



Cubo espiga de 1/2 en 32 mm.



Juego destornillador Total 8 pcs.



Juego de llaves corofija Total.



Porta Herramientas Total sencillo 10 psc.

Distribuye: Distribuidora Arsa • Tel.: (506) 2285-4224

Alicate de perro de 7". Marca Nicholson



Alicate Diablo de 10". Irwin.



Martillo Tramontina, fibra de vidrio.



Distribuye: Importadora América • Tel.: (506) 2285-4224

¡El futuro es DE LOS QUE EVOLUCIONAN!

Grupo Guadalupeño cambió su estructura familiar por una más corporativa, en aras de satisfacer no solo a sus clientes antiguos, sino también a las nuevas generaciones.

Hace aproximadamente un año, Grupo Guadalupeño decidió evolucionar su tradicional estructura de empresa familiar, a una más corporativa.

Sergio de la Ossa, Gerente General de Grupo Guadalupeño, asegura que la compañía está consciente del cambio generacional que han experimentado, en el que si bien es cierto, tienen gran cantidad de clientes de muchos años –y a los que les gusta llegar, conversar con el vendedor y comprar con mucha calma-; hay también muchos clientes “Millennials” que quieren todo rápido... y a ellos también buscan complacerlos.

“Queremos seguir 200 años más, si se puede. Por eso hemos venido reformando la compañía. Tuvimos que hacer cambios de administración, traer gente que no fuera directamente familiar, porque si seguíamos con la familia, íbamos a continuar con el enfoque anterior. Principalmente, la razón del cambio es prepararnos para las nuevas generaciones”, explica Randall Quirós, Presidente de la Junta Directiva del Grupo Guadalupeño.

Los cambios siempre son buenos

Se dice que los cambios siempre son positivos. Y en el caso de Grupo Guadalupeño no ha sido la excepción, pues en el último año crecieron más de un 20%, y la idea es seguir creciendo.

Según De la Ossa, los cambios han sido muchos. Uno de los más importantes es pasar de ser una empresa familiar, a una más corporativa, en la que se tienen procedimientos establecidos y políticas claras, y ningún empleado, aunque sea “familia” tiene derecho a salirse de esos parámetros. Además de que todo se audita para que cumpla con los lineamientos.

Otro cambio importante es que ya no se trabaja con mostrador, sino con autoservicio. Esto se dio por el cambio generacional en los clientes y porque precisamente ellos lo pidieron.

De acuerdo con Sergio de la Ossa, se tiene en autoservicio los productos de más rotación y al mismo tiempo, se cuenta con asesores –no vendedores- que le ayudan al cliente que no sabe con exactitud lo que anda buscando, o que necesita la asesoría de alguien.

Según el gerente general, ahora el cliente percibe en El Guadalupeño más agilidad en el servicio, pero sin dejar de lado el calor humano y el cariño con el que siempre se les ha atendido.

A nivel de imagen, cambiaron el logo, los colores empresariales y

buscaron crear una imagen más moderna de la empresa. Asimismo, se hicieron uniformes para sus empleados, que tienen colores distintos según el área de trabajo: ventas en anaranjado, administrativos en turquesa y la parte operativa en gris.

¡Las cifras del Guadalupeño!

- Año de fundación: 1943
- Número de empleados: 200
- Sucursales: 4 (Purral, Calle Blancos y dos en Guadalupe centro)
- Superficie: 16.000 m² (solo de la parte ferretera, no incluye el área inmobiliaria)
- Promedio de clientes atendidos por día: entre 750 y 1.000

Una empresa tradicional

Grupo Guadalupeño nació en abril de 1943, como una empresa familiar, fundada por los abuelos y bisabuelos de los actuales dueños, Juan Quirós y Rosario Coto.

Ellos iniciaron vendiendo carbón, y más adelante, vieron la oportunidad de vender madera. Luego, cuando sus hijos se unieron al negocio –Humberto, Carlos y Juan- comenzaron a diversificar el negocio e introdujeron la parte ferretera, pinturas y posteriormente, los materiales de construcción. Finalmente, Randall resalta que El Guadalupeño es una empresa 100% costarricense, de capital 100% nacional y que nunca ha recibido capital extranjero.



Grupo Guadalupano celebró sus 75 años, y su idea es seguir creciendo con más sucursales en la zona y en otras partes del país.

Ferreteros “AGARRADOS” DE SU ÁNGEL

Cuando iniciaron, Yohanni Portuguez y su esposa, Odiney Víquez, no sabían nada de ferretería; sin embargo, 18 años después, pasaron de un negocio de 70 m2 a 600 m2, que atiende un promedio entre 400 y 500 clientes diarios.

Hace 18 años, la idea de Yohanni Portuguez y su esposa, Odiney Vargas, era construir unos locales para alquilar. Sin embargo, el dinero no les alcanzó y tuvieron que improvisar...

“Fue como un sueño, se me vino una idea y le dije a mi esposa: ¿Por qué no ponemos una ferretería? Y me dice: ¿Usted está loco? Usted no sabe nada de ferretería, ni yo tampoco...”, recuerda Portuguez.

Él es administrador de empresas, mientras que ella está muy enfocada en servicio al cliente y en comercio, por lo que hicieron una dupla idónea. Ninguno de ellos nació en “cuna de oro”, por lo tanto, iniciaron desde abajo. Incluso, Yohanni trabajó durante varios años para otra empresa –cuando ya tenían el negocio–, con el fin de mantenerlo, pues con lo que se ganaban con la ferretería, no les alcanzaba para pagar el préstamo del banco, los salarios, los proveedores y llevar la comida al hogar...

Incluso, Odiney recuerda que ella trabajó durante la cuarentena –un mes después de dar a luz a su hijo, Jeffrey–, aún cuando Yohanni prefería cerrar el negocio antes de ponerla en peligro a ella.

“Él insistía en cerrar, pero yo le dije que no, porque con tan poco tiempo de abierto no podíamos saber si iba a funcionar o no. Los primeros meses fueron muy difíciles, pero ya después empezamos a subir poco a poco”, asegura Víquez.



“Ferretería El Ángel” lleva ese nombre en honor a Jeffrey, el hijo de Yohanni y Odiney que estaba por nacer cuando ellos abrieron el negocio.

En cifras

- Año de fundación: 2000
- Número de empleados: 12
- Superficie: 600 m²
- Promedio de clientes atendidos por día: Entre 400 y 500, aproximadamente

¿Cómo compiten?

Ferretería El Ángel está ubicada en una zona donde hay mucha competencia, por eso, sus propietarios tienen varias estrategias para sobresalir.

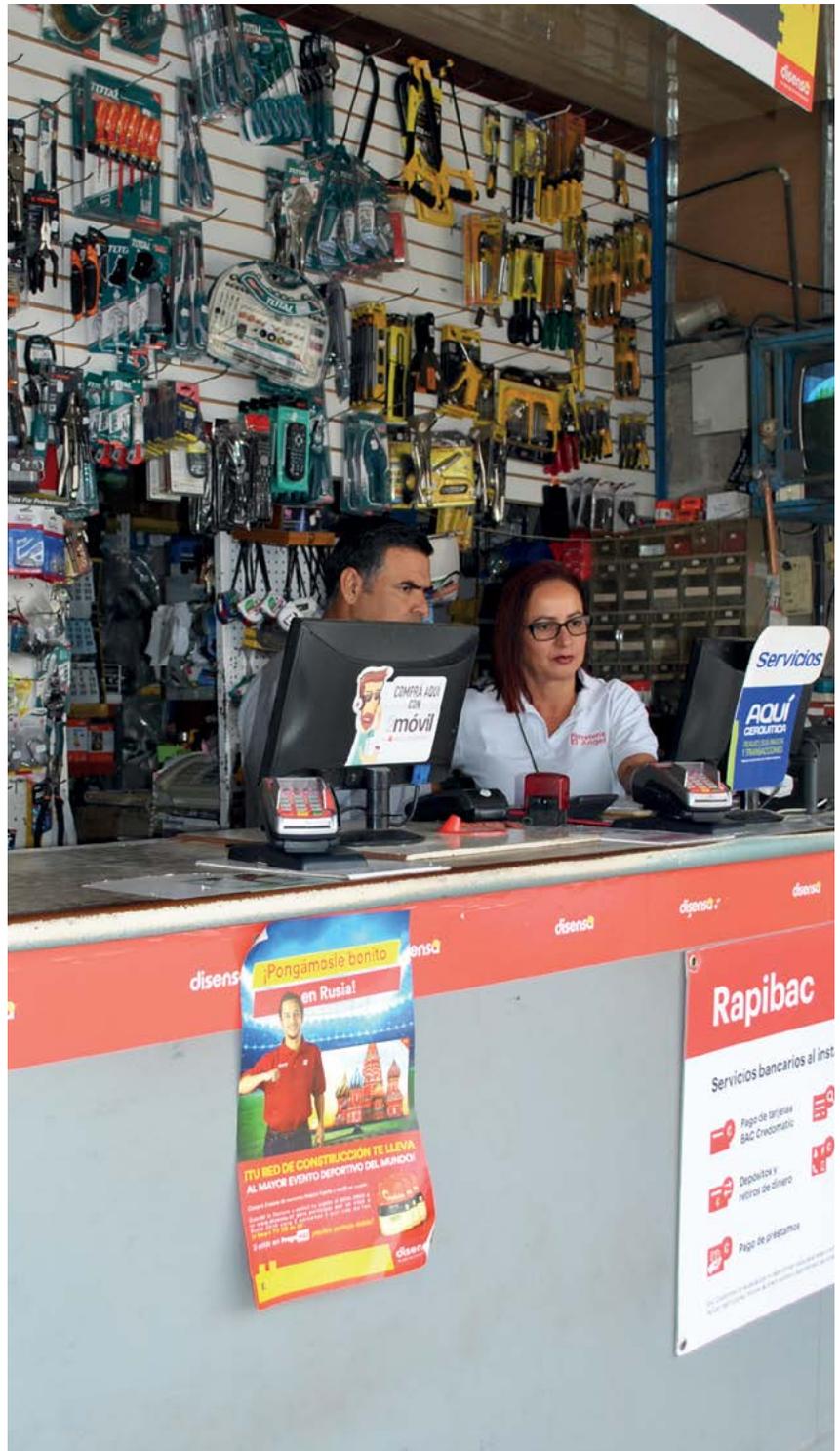
“El número uno es el servicio al cliente, eso es esencial. Si no hay lo que el cliente busca, se lo conseguimos. Además, no los hacemos esperar, porque la mano de obra en estos días, es casi más cara que el material, y lo sabemos, por eso tratamos de minimizar el que el cliente tenga a los trabajadores sin hacer nada”, afirma Yohanni. Con respecto a ese mismo tema, según Portuguez, los clientes valoran la entrega casi inmediata del material, pues se ofrece un tiempo de espera de máximo una hora. Incluso, a veces el cliente está pagando y ya se le está cargando el material.

Asimismo, comenta que ofrecen un trato personalizado, amable y cordial a sus clientes, en el que siempre se sigue un protocolo para saludarlos y preguntarles cómo les pueden ayudar. Su objetivo es que el cliente los vea como asesores y amigos.

“También, tenemos muy buenos precios, variedad de productos y no engañamos al cliente; por ejemplo, si un producto tiene dos años de garantía, eso mismo le brindamos”, agrega Yohanni.

Franquiciados

Pertener a la franquicia Disensa, desde hace 8 años, les ha ayudado mucho a crecer, porque la franquicia compra el material en volumen para todas las tiendas, lo que permite que ellos puedan ofrecer mejores precios. Además, les ayudan a organizarse en la parte administrativa –esto no aplica tanto para El Ángel, porque Yohanni es administrador- y a mejorar la imagen del negocio.



A Santa Rosa rogando **Y CON LA FERRETERÍA DANDO**

Nacieron pequeños y así se han mantenido, pues su propietario dice que a base de orden, consiguen tener un inventario certero y apto para generar ventas diarias en los más de 150 clientes que atienden.

Jorge Chacón, Propietario de Ferretería Santa Rosa, en Santo Domingo de Heredia, abrió su negocio en el 2001 por necesidad, pues se había quedado sin trabajo. “Un amigo me dijo: usted que conoce tanto de ferretería, por qué no se pone una, y así nació la idea del negocio”, recuerda.

Y es que Jorge había trabajado en ferreterías, así como en una fábrica de productos de concreto.

“Al inicio fue difícil, porque no había mucho dinero, y este tipo de negocios requiere mucho inventario; pero la gente ha respondido bien, y ahí poco a poco fui creciendo”, comenta.

Elegir un buen punto es clave

Si bien es cierto, Jorge vive en Santo Domingo, no es de la zona de Santa Rosa. La idea de abrir en ese lugar fue porque él visitaba mucho el lugar y se dio cuenta de que ahí no había una ferretería.

“Todo el mundo iba al centro de Santo Domingo si ocupaba algo de ferretería –como a dos kilómetros-. La gente al principio era medio quisquillosa; creían que aquí iba a ser más caro, entonces venían, preguntaban los precios y se iban para el centro. Por eso fue complicado al principio, pero siempre he tratado de manejar buenos precios. Entonces se devolvían y empezaron a tomar confianza”.

Jorge recuerda que hace un tiempo pusieron una ferretería como a 500 metros, pero ya la quitaron, por lo que actualmente es la única opción de la zona de Santa Rosa.

Estrategias

A pesar de estar solos en el centro de Santa Rosa, Jorge asegura que es importante mantener ciertas estrategias para aumentar las ventas todos los días.

Para conseguirlo afirma que es indispensable el buen trato a los clientes y manejar buenos precios. “De vez en cuando, hacemos alguna propaganda o repartimos volantes; pero básicamente es precio y servicio”.

Y agrega: “tratamos de crear una relación con el cliente, de asesor, y muchas veces hasta de amigo, y aparte de eso, tratamos de hacerles buenos precios. En el caso que se pueda, vamos a entregárselo al lugar donde lo ocupa”, afirma.

La especialidad de Ferretería Santa Rosa es el área ferretera, sin embargo, Jorge Chacón ha ido introduciendo materiales de construcción según las necesidades de los clientes.

Variedad y buen inventario

Al consultarle en qué se diferencian de otras ferreterías, sin dudarlo, afirma que por los buenos precios y el surtido. Y es que definitivamente, para ser un lugar pequeño, se ve que tienen de todo. “La gente me dice: mirá, es pequeñito pero aquí hay de todo”.

El secreto para tener tal cantidad de productos, ha sido, según Jorge por el orden financiero. “Trato de pagarle bien a los proveedores. No sé lo que es llamarlos y pedirles más tiempo para pagarles. Reinvierto la plata en el inventario. Por eso me buscan mucho los vendedores, y cuando hay promociones o descuentos, me llaman”.

Radiografía

- Año de fundación: 2001
- Número de empleados: 3
- Superficie: 180 m²
- Promedio de clientes atendidos por día: 150, aproximadamente



¿Hay menosprecio?

Mucho se dice que algunos proveedores mayoristas menosprecian a las ferreterías pequeñas... ¿es cierto esto?

Según Jorge Chacón sí lo es, porque los mayoristas buscan volúmenes de compra, y lo que él les compra, no es lo mismo que compra un almacén grande. Sin embargo, asegura que últimamente han ido cambiando.

“Ellos se han ido dando cuenta que el negocio pequeño paga mejor y somos más cumplidos. En el gremio uno se da cuenta de todo, y los almacenes grandes pagan mal y quieren imponer sus condiciones. Nosotros pagamos bien y en mi caso, les compro todas las semanas, pero a mí no me hacen los precios que les hacen a los grandes. Hay cierto menosprecio, pero eso ha ido cambiando, principalmente en el lado de los vendedores”, explica.



Tanto para Chacón como para sus colaboradores, los 3 mejores proveedores de Ferretería Santa Rosa son: Distribuidora Arsa, Abonos Agro y Mayoreo del Istmo.

¡Ferreteros ELECTRIZADOS!

En el 2010, Tecni Eléctrica inició como un negocio netamente eléctrico, sin embargo, a petición de sus clientes, han ido introduciendo poco a poco, productos ferreteros que son complemento de los materiales eléctricos que venden.

Tecni Eléctrica nació en el 2010, de la mano de tres socios: Erick Artavia y los hermanos Alexander y José Francisco Brenes. En aquellos años, la crisis económica todavía golpeaba al país, pero aun así, estos emprendedores –que abrieron su negocio en enero- lograron salir adelante, tanto así, que en 6 meses, el negocio había alcanzado su punto de equilibrio y más allá...

Su historia

Erick recuerda que antes de abrir Tecni Eléctrica, trabajó durante 13 años en un famoso negocio eléctrico, como vendedor y administrador. En aquel momento, para él era difícil dejar un trabajo estable, en el que ganaba bien, por aventurarse a abrir un negocio.

“Siempre estuvo la inquietud de hacer algo, pero para ser franco, uno no se animaba, porque veía que era difícil. Sin embargo, decidimos “mandarnos”, a la mano de Dios”, rememora.

Y agrega: “en esa época, mi señora perdió el trabajo, y también estaba embarazada... pero le dije: no, de la mano de Dios todo sale. Empezamos en enero del 2010, y la verdad no me quejo, en seis meses ya el negocio se mantenía solo, los socios ya no tenían que estar aportando. Y aquí seguimos, ya tenemos 8 años”.

Lo más curioso de todo, es que las profesiones de estos tres emprendedores se complementan a la perfección en este emprendimiento. Erick trabajó en un negocio eléctrico por 13 años... Alexander es electricista y contratista, y José Francisco

trabaja en la parte de la construcción y además abrió una ferretería hace dos años. No obstante, la idea del negocio nació de Alexander.

“Soy electricista y contratista; siempre me ha gustado todo esto y siempre dije que quería montar un negocio.

Después conocí a Erick y le dije que lo abriéramos, pero me decía que “no”, que estaba bien ahí; que le daba miedo... La verdad me costó como dos años convencerlo, no fue fácil”, afirma Alexander.



Según Erick Artavia, la buena fama que se ha hecho este negocio, tanto con los proveedores –por ser buena paga-, como con los clientes –que recomiendan su trabajo-, hace que cada día más personas busquen sus servicios.

Números electrizantes

- Año de fundación: 2010
- Número de empleados: 5
- Superficie: 500 m²
- Promedio de clientes atendidos por día: de 30 a 50, aproximadamente

De eléctrica a ferretería

Tecni Eléctrica inició solamente con la parte eléctrica, sin embargo, constantemente recibían visitas de proveedores ferreteros, que les proponían introducir herramienta eléctrica, y manual, entre otros productos.

“Empezamos a ver que en realidad era un nicho importante y afín a lo que nosotros vendíamos, porque si lo ves, todos los eléctricos andan su casco, su alicate, su taladro... y nos dimos cuenta de que en realidad sí era un plus y empezamos a vender, y la verdad no nos ha ido mal. No tenemos todo lo que posee una ferretería, pero sí el complemento de lo que necesita el contratista eléctrico: tornillería, alicates, herramienta eléctrica, manual, y más.”, asegura Erick.

Aún hoy, no tienen todo lo que posee una ferretería, pero poco a poco van introduciendo nuevas líneas. Por ejemplo, ahora acaban de realizar una negociación con Protecto para agregar la línea de pinturas. “Aparentemente, la pintura tiene un buen margen, entonces vamos a entrarle a ver cómo nos va”, asegura Erick.

¡Electrizados!

La especialización es el secreto del éxito de estos eléctricos. “El conocimiento es lo que hace que la gente venga aquí. Tengo mucha experiencia, ya son 21 años en esto, y obviamente, he capacitado a mi compañero. Entonces, el conocimiento es muy importante, porque la gente sabe que está comprando en un lugar donde le recomiendan bien. La parte de asesoría es súper importante para nosotros”, afirma Artavia.

Otro aspecto importante en el servicio al cliente, es la rapidez de entrega, pues a pesar de ser pocos, despachan muy rápido los pedidos. Además, cuando no tienen algún material, se comprometen seriamente en conseguirlo. “Ese es un punto fuerte para nosotros, que le damos mucho seguimiento a los pendientes”, comenta Erick.

Y es que sus clientes abarcan, desde el cliente final, hasta los contratistas, las constructoras, desarrolladoras y electricistas... el único mercado al que no le han ofrecido sus servicios es al gobierno, pero piensan hacerlo pronto.

Su clientela ha ido en aumento, y es que los ferreteros de la zona de Santa Ana los ven como “los eléctricos”, y por eso no dudan en mandarles clientes, ni en recomendar su trabajo... “La gente viene aquí y no solo se llevan todo lo de la parte eléctrica, sino también lo ferretero, entonces la próxima vez, se vienen aquí de una vez”, dice Erick.

Actualmente, Tecni Eléctrica abarca principalmente clientes de Santa Ana, Escazú y una parte de Alajuela, sin embargo, al tener un camión, envían material a todo el Área Metropolitana.



La asesoría especializada en el área eléctrica, le permiten al negocio atraer clientes especializados y compradores que se sienten en confianza para arrancar proyectos.

Orden en las finanzas

Otro de los secretos del éxito de estos empresarios es el orden financiero, pues el hecho de ser socios, no les da “derecho” a disponer del dinero.

“Los socios no podemos “tocar la plata”. El dinero se puso siempre en manos de Margoth Garro –esposa de Alexander-; ella es la que lo administra, lleva la contabilidad, todo. Nosotros nos quitamos esa responsabilidad. Erick se dedica a vender y yo me dedico a conseguir proyectos y a vender en la calle con mi negocio”, expresa Alexander.

Según Brenes, al principio su prioridad era el pago de empleados y proveedores, y si no alcanzaba para ellos, no se les pagaba el salario. Gracias a ese pensamiento, es que actualmente se han forjado buena fama con los proveedores, pues afirman que son contadas las veces que se han atrasado con los pagos.

“Ellos valoran mucho eso, y nuestro crédito es intachable. Nosotros no nos hemos echado la plata encima, las utilidades van para el negocio y eso hace que gran parte del inventario que tenemos, ya no sea alquilado, sino que es de nosotros, porque todo se ha reinvertido en el negocio”, expresa Erick.

Su futuro...

Desde ya, estos socios piensan en el futuro de Tecni Eléctrica, pues gracias al orden con que la manejan, lograron comprar un terreno en el 2015 y construir el edificio en el que se ubican. Por eso, cuando terminen de pagar el préstamo del terreno, el paso a seguir es continuar invirtiendo para crecer más.

“La idea es crecer más, incluso la fe es llegar a tener sucursales, pero ahí vamos, despacio y con buena letra”, asegura Erick.

De acuerdo con Artavia, pensando estratégicamente, les gustaría tener sucursales en Heredia y Curridabat, por ser lugares con mucha afluencia de clientes, y por el lado de Pérez Zeledón, no obstante, ya ahí la inversión debe ser más fuerte.

Y es que, según Artavia, el mercado ferretero es muy interesante, pues sus márgenes de ganancia son amplios y eso les ayuda a crecer –lo que no sucede con el material eléctrico, que tiene márgenes más bajos-.

¡Con el reto de ser **FERRETERA!**

Si bien está ubicada en solo 100 m2, Ferretería Luján tiene gran variedad de productos y es por eso que recibe, por día, entre 80 y 100 clientes.

“Pongan a Dios por delante en todos sus proyectos”, es el consejo que Hazel Ángulo, Propietaria de Ferretería Luján le da a todos sus colegas ferreteros si desean que sus negocios sean exitosos.

Y es que esta ferretera abrió su negocio hace 4 años, cuando por cosas del destino, al no conseguir un trabajo, su hermano –quien también es ferretero: Fernando Ángulo- le sugirió abrir una ferretería, ya que cuando inició su negocio, Hazel trabajó con él durante 2 años.

Su historia

Hazel recuerda que tuvo que dejar su trabajo por una situación familiar y cuando decidió comenzar a buscar trabajo nuevamente, las puertas simplemente, no se abrían.

Así que después de mucha reflexión, decidió seguir el consejo de su hermano –quien le ofreció su ayuda-, tomó los ahorros de toda su vida y empezó a buscar un local. Como requisitos Hazel quería un lugar que le quedara cerca de su casa, y que tuviera la necesidad de una ferretería, por eso eligió Barrio Luján.

“Mi intención no era llegar donde hubiera una o dos ferreterías más, y literalmente “a matarnos” a ver cuál de todos se muere primero. Quería un lugar donde dijera: voy a ayudar a la gente que está ahí y viceversa, me van a ayudar a mí”, expresa.

La elección fue buena, pues según Hazel, desde el primer día recibieron clientes; incluso días antes de abrir, cuando todavía tenían toda la mercadería en cajas, recuerda que estaban varios acomodando y llegó una señora, como a las 6 p.m., pidiendo una resistencia para ducha... “Por supuesto, no se la pudimos vender porque eran demasiadas cajas y no teníamos idea dónde podían estar... ¡todo estaba patas arriba!”.

¿A qué le deben el éxito?

De acuerdo con Hazel, hay varios factores a tomar en cuenta. Primero, asegura que antes de abrir el negocio, le pidió dirección a Dios, y afirma que la ha guiado desde el principio.

Asimismo, expresa que para ella, su equipo de trabajo es indispensable, porque son excelentes en lo que hacen. También es fundamental el buen servicio al cliente que ofrecen y el hecho de complacer a los compradores, es decir, de preocuparse por conseguirles lo que buscan –en caso de que la ferretería no tenga suficiente en stock o no cuente con el producto-.

“Por un lado, “chinearlos”, consiguiendo lo que buscan, y por el otro lado, siendo sinceros y transparentes con ellos. Prefiero mil veces ser sincera y decir que no puedo conseguirle el producto, a quedar mal”.

¡Mujer ferretera!

El reto de ser una ferretera, en un mercado evidentemente machista, ha sido complicado para Hazel, porque a como muchos clientes son buenos con ella y la tratan con respeto, otros entran directo a buscar a los hombres... “Todo depende mucho de la actitud. Creo que si uno tiene confianza en sí

mismo, uno sale adelante, así te vayas a poner una ferretería a Irak”, comenta.

Esta ferretera asegura que lo que más le gusta del mercado es que nunca se deja de aprender. “Desde el hecho de que todos los días salen productos nuevos –sobre todo en la parte eléctrica, que es la más dinámica-, hasta que a veces vienen clientes, te piden cosas y sientes que te hablan en chino. El mercado es sumamente dinámico; es muy bonito porque todos los días es un reto”, finaliza.

Sus Cifras

- Año de fundación: 2014
- Número de empleados: 3
- Superficie: 100 m2
- Promedio de clientes atendidos por día: entre 80 y 100, aproximadamente



Para Hazel Angulo, propietaria de Ferretería Luján, cada día es un nuevo reto al estar al frente de su negocio, y eso es parte de lo que más disfruta. arrancar proyectos.

Manguereros con alma **DE FERRETEROS!**

Los vecinos de Paseo Colón los conocen como la “ferretería de mangueras”.
¿Cómo han logrado sobresalir en este mercado?



Johnatan Elizondo, Propietario y Gerente General de Mangueras del Oeste asegura que la urgencia con la que están acostumbrados a trabajar en el negocio de mangueras, los impulsó a hacerlo de la misma manera con la ferretería.

Mangueras del Oeste nació hace 14 años como una empresa dedicada a la fabricación y reconstrucción de mangueras para la industria y automotriz, pues su propietario, Johnatan Elizondo, es técnico en hidráulica.

Lo curioso es que hace unos cinco o seis años, las ferreterías más cercanas comenzaron a cerrar sus locales por diferentes razones, y entonces los vecinos empezaron a pedirles a ellos materiales ferreteros.

“En ese momento, metimos algunas cosas ferreteras como algo adicional, pero no como el negocio principal. Sin embargo, lo hemos desarrollado a tal punto, que decidimos expandirnos y desde hace tres meses, adquirimos otro local e introdujimos pinturas y materiales”, afirma Elizondo.

¿Cuál es el secreto?

Su esposa, Roxana Herrera es una pieza clave dentro del negocio, pues Johnatan se dedica principalmente a las mangueras –ya que los clientes

lo buscan por ser el técnico- y ella está más enfocada a la ferretería. “Ella maneja la parte administrativa, y yo la parte de ventas. Ella sabe más de ferretería que yo”.

El propietario afirma que uno de sus puntos más fuertes es el inventario tan grande con el que cuentan –tienen aproximadamente 5.800 líneas, en las que abarcan desde artículos ferreteros, hasta mangueras, automotriz, artículos de jardinería, pinturas, entre otros-.

Otro aspecto importante para Mangueras del Oeste es ofrecer calidad en el servicio al cliente. Parte de ello es contar con servicio de entrega a domicilio gratuito y que las entregas se realicen el mismo día, con un margen entre dos y tres horas, dependiendo del volumen del pedido, o se llega a un acuerdo con el cliente. “En rapidez somos bastante efectivos”, asegura.

Y agrega: “mi esposa y yo nos comprometemos con el cliente y si nos piden algo, lo cumplimos. En la parte de mangueras todo urge, entonces nos acostumbramos a trabajar con esa urgencia, por eso tratamos de ser ágiles a la hora de entregar pedidos; creo que eso nos ha dado mucha aceptación”.

¡Sus números!

- Número de empleados: 5
- Superficie: 325 m²
- Promedio de clientes atendidos por día: entre 20 y 40

Lo que viene

El negocio de las mangueras se ha convertido en un gancho para ellos, pues quienes los conocen por ser “manguereros”, ahora también los buscan como ferretería.

Por eso, no dejan de crecer en el negocio con el que iniciaron y ahora van a distribuir a nivel nacional, mangueras de radiador automotriz, al mayoreo, ya no al detalle, como lo hacían antes.

Westinghouse viene **CON MAYOR FUERZA**

Con la fuerza de un inventario innovador, tanto en sus líneas de iluminación como de ventilación, Westinghouse busca liderar el mercado ferretero.

Por Westinghouse
Lighting Latin
America

“Westinghouse es innovación”, así de claros y enfáticos, fueron José Luis Pérez Jaén, Gerente General para Latinoamérica y Alejandro Bistrain, Gerente de Ventas y Mercadeo para Centroamérica y el Caribe de Westinghouse Lighting Latin America, respectivamente.

Westinghouse Lighting Latin America anuncia un nuevo portafolio de productos donde el mercado ferretero se sentirá seguro con la incorporación de la marca. Este portafolio podrá generar más tránsito de clientes, y por ende, mayores ventas en ventiladores y productos de iluminación.

Actualmente, la marca distribuye sus productos a través de Taiké para las categorías de ventiladores e iluminación y simultáneamente con Importaciones Vega la categoría de ventiladores. En la categoría de lámparas decorativas residenciales, la marca comercializará directamente con los puntos de ventas.

“Con nuestros distribuidores hemos conseguido mayor consolidación de la marca y para llegar con más fuerza, ahora contamos con Silvia Salazar, quien es nuestra representante y encargada de dar apoyo a los distribuidores en lo que requieran”, resalta Pérez.

Por su parte, Bistrain resalta que otra de las fortalezas de Westinghouse, es haber ampliado su portafolio de ventiladores e iluminación.

“Innovación, fortaleza de la marca, garantía, son solo algunos de los valores a los que estamos apostando hoy, para conseguir un mayor crecimiento y participación del mercado”, asegura Pérez.

Westinghouse es una marca de gran trayectoria. El ferretero conoce que la misma fabrica ventiladores decorativos con garantía de 25 años en el motor, con un alto desempeño.

Nueva generación

“Precio y ahorro son dos factores que la marca cumple a cabalidad. Un ejemplo de tecnología e iluminación son nuestros LED, asegurando mayor duración y precios accesibles. Westinghouse cuenta con ventiladores de techo con tecnología DC (Corriente Directa) ofreciendo la mitad de watts en el motor y una eficiencia de pies cúbicos por minuto superior a los de motor tradicional.

Cada día invertimos buscando productos más eficientes a mejores precios para los consumidores. Asegura Bistrain”

Incluso, indican que ya vienen una nueva generación de ventiladores de 35 watts de potencia, que consumen la mitad de energía de un motor promedio, y producen la misma cantidad de viento (CFM - Pies cúbicos por minuto), para refrescar el ambiente. “Estos son multi voltaje y multi hertz, tanto para interior y exterior, y todos hechos de ABS, resistentes para cualquier temperatura y con iluminación Led incorporada”.

12 tonos de color

La capacitación es otro factor que diferencia la marca en el mercado, sobre todo para que los agentes vendedores de cada distribuidor puedan asesorar a los clientes ferreteros, y estos a su vez, a los usuarios finales.

“Poco a poco, el mismo avance de nuestra tecnología facilita que los productos sean más fáciles de venderse. Por ejemplo, estamos trayendo un bombillo que contiene 3 tonos de luz, por lo que ya no se requiere tener un bombillo de luz cálida, otro de luz blanca, y de luz intermedia. Esta bombilla permite ambientar el área al gusto del cliente. Otro ejemplo es una lámpara de escritorio con 3 temperaturas de color y 4 intensidades, 12 tonalidades de color en un mismo producto.

“En todas nuestras líneas, buscamos eficiencia con modernidad e innovación, de manera que tanto nuestros ventiladores y luminarias aporten en la parte decorativa”, dice Pérez.



Alejandro Bistrain, Gerente de Ventas y Mercadeo para Centroamérica y el Caribe y José Luis Pérez Jaén, Gerente General para Latinoamérica de Westinghouse Lighting Latin America, confirman que la marca es una firme apuesta a llevar al mercado, productos decorativos e innovadores de valor agregado. Silvia Salazar, es la Representante de la Marca para Costa Rica.

Contacto:

Silvia Salazar, Gerente Ventas Costa Rica
Tel.: (506) 8826-3372



Westinghouse

INNOVATION YOU CAN BE SURE OF



VARIEDAD



CALIDAD



CONFIABLE



Westinghouse Lighting Latin America

Calle 5ta., Ave. 4ta., France Field, Zona Libre de Colón, Colón,
República de Panamá, Tel./Fax (507) 430-1737

www.wl-la.com

Festival Arsa

MÁS DE UNA DÉCADA DE FERIA

Distribuidora Arsa movió al sector ferretero a ritmo de su festival anual de descuentos, promociones, innovaciones y mucho servicio al cliente.

Cada año, en Distribuidora Arsa saben que en febrero deben lucir el más llamativo de sus vestidos de gala, con todos los productos y marcas que la compañía distribuye, representa y comercializa.

Este año, así lo hicieron y se armaron con todo un festival de ofertas y descuentos, además del lanzamiento de varias marcas y productos innovadores.

Fernando Arguedas, Presidente de Distribuidora Arsa, dijo estar muy agradecido con Dios y con los clientes, pues todos los años mejora la afluencia y conseguimos recibir a los clientes con muy buenas ofertas y sorpresas.

“Nos llena mucho de motivación ver la respuesta de los clientes, y que Gracias a Dios, siempre tiene a Arsa muy presente en el crecimiento y desarrollo de sus negocios”.

La feria, se extendió como todos los años, durante 3 días: viernes, sábado y domingo.

Contacto:

Distribuidora Arsa: (506) 2285-4224



¡Librese de los **INCOBRABLES!**

SCC Centro de Contacto trabaja de la mano con las empresas que presentan deficiencias en la cobranza o requieren ayuda y asesoría en gestión de servicio al cliente y telemarketing.

Ahora sí... Ferreteros y mayoristas pueden decirle adiós a los dolores de cabeza que provoca estar cobrando a clientes muy atrasados en sus pagos y que al final, terminan convirtiéndose en incobrables, en dinero casi que irrecuperable, por no decir en "plata perdida".

Esos procesos a veces resultan desgastantes, y tener personal dedicado a gestionar estos incobrables, terminan generando más pérdida que beneficios, y evitan que las empresas puedan dedicar sus recursos a otras estrategias mayormente productivas. SCC Centro de Contacto, ofrece los servicios de gestionar estos clientes para que las empresas ferreteras puedan ocuparse en otras labores que aumenten la productividad empresarial.

Ganar - ganar

Melissa Castro, Gerente Operaciones de esta empresa dice que "ofrecemos servicios en tres áreas vitales para las empresas: Ventas (telemarketing), Gestión de servicio al cliente, y todo lo que tiene que ver con procesos de cobro".

SCC Centro de Contacto es un sistema de Call Center, que se integra directamente con las empresas para ayudarles en todo este tipo de gestiones, y en el caso del área de cobro, en tratar de recuperar las inversiones.

"En la parte de cobro desarrollamos todo un proceso con los clientes, y la empresa nos paga de acuerdo con los logros alcanzados. O sea que nuestra remuneración se da con base en los resultados que consigamos obtener. Es una estrategia ganar-ganar", dice Castro.

El centro de operaciones de SCC Centro de Contacto, se ubica en Alajuela centro.

Melissa cuenta que los incobrables requieren mucho seguimiento y mucha dedicación del personal de la empresa, y en este sentido, SCC Centro de Contacto ofrece que las empresas puedan dedicar estos recursos a la colocación de sus productos en el mercado, a vender más y a generar más productividad y contar con un recurso externo que les garantice mayores resultados en el cobro.

Igualmente, cualquier compañía que requiera promover y aumentar su estrategia de ventas, mediante un servicio de telemarketing, "tiene la posibilidad de integrarse con nosotros y juntos generar mayores resultados".

SCC Centro de Contacto es un sistema de Call Center, que se integra directamente con las empresas para ayudarles en gestiones de cobro y demás soluciones.

Contacto:

SCC Centro de Contacto

Melissa Castro, Gerente de Operaciones

Tel.: (506) 4080-6800

Facebook: SCC Inc Centro de Contacto

SU ALIADO ESTRATÉGICO

SCC Inc
centro de contacto

¿ MANTIENE FACTURAS
PENDIENTES DE COBRO
Ó INCOBRABLES ?

¿ REQUIERE SERVICIOS
DE TELEMARCADEO
Ó TELEVENTAS ?

**SOLVENTAMOS ESTAS
Y MÁS NECESIDADES**

4080 6800 / 6010 2022

¡LLÁMENOS Y ALCANCEMOS OBJETIVOS JUNTOS!

Y sigue la fiesta ferretera **SANCARLEÑA**

Nuevamente, como todos los años, en pleno marzo, llovieron las ofertas en todo tipo de productos ferreteros, en la feria anual de Rojas y Rodríguez.

La afluencia de compradores que asisten a esta feria, claramente funciona como parámetro para determinar cómo estaría caminando el sector en el año, principalmente, en la zona de San Carlos.



Paulo Leitón, Agente de San Carlos y Oscar Castellanos (derecha), Gerente General de Universal de Tornillos, aprovecharon la feria para mostrar las novedades de la empresa.



Rosejo con todos los productos nuevos, entre ellos su línea exclusiva Turtle Wax, buscó cautivar a los clientes de Rojas y Rodríguez.



En SIR, con su representación de Simon, se armaron con un stand ambientado para la exhibición de plaquería.



En Cielo Plast siguen con sus líneas de tradición, pero han incorporado muchas novedades que en esta feria sorprendieron a sus clientes.



Los amigos de Masaca también se hicieron presentes, entre ellos su Presidente Mario Salazar (de tercero).



Tecnolite sigue “dando” luz y en esta feria no fue la excepción.



Makita sigue buscando innovaciones a la medida del mercado. Aquí presentando parte de la línea inalámbrica.



Fimarca le sigue apostando con fuerza al mercado, en la búsqueda de más participación.

SUSCRÍBASE
al boletín de
TYT
 tuercas y tornillos
 LA REVISTA FERRETERA

www.
tyt
enlinea.
com

Publicidad exterior **MÁS VIVA QUE NUNCA**

Cuando Netflix Inc. ofrece más de 300 millones de dólares por Regency una compañía de publicidad exterior en Los Ángeles, California, nos pone a pensar que la publicidad tangible, que se puede tocar, sigue vigente pese al tremendo avance de la publicidad digital.

Cursos en línea

Regency Outdoor Advertising afirma ser el medio más dinámico en el mundo visible y real al Sur de California, el número uno del mundo. Regency ofrece los mejores y más efectivos lugares en California, para llegar a un gran mercado con carteles espectaculares.

Como la capital del entretenimiento del mundo, Los Ángeles es uno de los centros económicos y culturales más importantes de los Estados Unidos y Hogar de 17.4 millones de personas, Los Ángeles es la segunda área metropolitana más grande de los Estados Unidos, lo que la convierte en un mercado enorme.

La publicidad exterior de Regency se encuentra en todas las autopistas principales de Los Ángeles, cerca del campus de UCLA en Westwood Village y del estadio de béisbol de Los Angeles Rams.

Sunset Strip, Los Angeles, California

Sunset Strip es probablemente la parte más conocida de Sunset Boulevard, en Los Ángeles, llena de boutiques, restaurantes, clubes nocturnos y discotecas.

La zona es famosa por la cantidad y variedad de vallas publicitarias de gran tamaño y coloridas.

Una valla publicitaria de Sunset Boulevard puede costar de US\$ 15,000 a \$ US\$30,000 por mes, dependiendo del tamaño y el lugar donde se ubique. Esto no incluye los costos de diseño y producción.

Netflix al ataque

Netflix es el servicio de entretenimiento en Internet líder en el mundo con más de 117 millones de miembros, en más de 190 países que disfrutan de más de 140 millones de horas de programas de televisión y películas por día, incluidas series originales, documentales y largometrajes.

Los suscriptores pueden ver todo lo que quieran, en cualquier momento y en cualquier lugar,

en casi cualquier pantalla conectada a Internet. Los miembros pueden jugar, pausar y reanudar la visualización, todo sin molestos y aburridos comerciales.

Netflix, Inc. que proporciona “streaming multimedia” (películas, series de televisión y documentales) por Internet, comenzó su servicio por suscripción en 1999. Netflix y sus videos tiene presencia a 130 países, gracias a la cobertura mundial de la Internet. El streaming de videos se encuentra prohibido en República Popular China, Siria y Corea del Norte. Netflix ha sido cliente de Regency. Tiene vallas publicitarias en California, promoviendo sus series como “Stranger Things” y “The Crown”. Esta decisión muestra que Netflix da valor a los anuncios en vía pública, siendo una empresa totalmente digital.

La empresa digital está aumentando su inversión en marketing para promover sus programas y películas originales con una inversión de 2 mil millones de dólares este año 2018.

Tiene que hacer un gran esfuerzo de mercadeo, porque compite por suscriptores con compañías altamente tecnológicas como Amazon, Hulu y Facebook. Pensar en diversificar sus operaciones, entrando en un terreno publicitario tangible, tiene mucho sentido.

Según un reporte de MoffettNathanson, Netflix recibe un promedio de US\$ 60.00 por suscriptor mensualmente, de los 118 millones de suscriptores a nivel mundial a inicios del 2018. El gasto por usuario se calcula en US\$ 15.00, lo que da una utilidad bruta por usuario de US\$ 45.00.



Instalaciones Seguras en menor tiempo



Plata

...Un proceso de mejora continua



Calidad
garantizada

La línea Plata... ¡Se renueva!

- ▶ Nuevo sistema de cableado
- ▶ Más rápido
- ▶ Tomacorrientes Tamper Resistant
- ▶ Materias primas certificadas UL
- ▶ Más seguro
- ▶ Línea armada
- ▶ Con el respaldo que usted ya conoce

EAGLE

ELÉCTRICO

FERRETERO

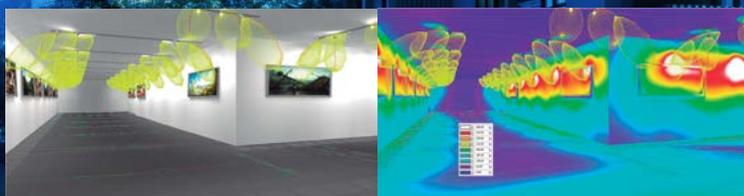
DISTRIBUIDOR MAYORISTA

INNOVANDO EN SOLUCIONES ELÉCTRICAS INTEGRALES

UNIDAD DE ILUMINACION

Le ofrece las siguientes soluciones:

- Diseño y estudio completo de Iluminación, en proyectos nuevos y existentes.
- Cálculo fotométrico.
- Recreación y simulación en 3D.
- Estudios de retorno de inversión completos.
- Ensamblajes de luminarias con personal calificado.
- Control de Iluminación con productos para cada necesidad.
- Ofrecemos los productos o kits para proyectos de Retrofit.
- Asesoramiento técnico en general.



Nuestras principales marcas:

EATON
Lighting Solutions

 **light-tec**
be bright, save energy.

PHILIPS

SYLVANIA

tecnolite
LA LUZ ES TUYA

Elías Vargas Castro
 4055-1777 ext 340
 evargas@electricoferretero.com
 iluminacion@electricoferretero.com
 www.electricoferretero.com
 El Eléctrico Ferretero Distribuidor Mayorista

Únicos con una
aplicación para
nuestros clientes.



Download on the
App Store

DISPONIBLE EN
Google Play