

NOTI ROMA

Infórmate!
Tú eres parte de Grupo Roma



Noviembre

2025

EDITORIAL / NOVIEMBRE 2025

NUEVA ESTRUCTURA COMERCIAL DIVISIÓN PINTURAS

- LAS LEYENDAS DEL YOLO
- ARTÍCULO DE CARLOS AGAMI
- DÍA DE MUERTOS EN GRUPO ROMA
- ENTREVISTA: EVELYN RAMÍREZ
- BUENA Y MALA PRÁCTICA

Nueva estructura comercial DIVISIÓN PINTURAS



Derivado del cambio en el modelo de negocio de las tiendas Comex, me veo en la necesidad de reforzar la estructura comercial dando un giro hacia la venta fuera de mostrador, tanto con los Vendedores de Vocación de Tienda (VVT), como con los vendedores profesionales que atienden a la industria y vivienda (B2B).

Esto no quiere decir que dejaremos a un lado las tiendas, estas representan más del 80% de nuestra venta, por lo cual, tenemos que continuar cuidándolas y brindando un excelente servicio, con disponibilidad de producto, atención personalizada y una experiencia de compra mejor que cualquier competidor.

Sucede que adicionalmente a la venta de mostrador debemos salir a buscar más clientes y es aquí donde nos vamos a fortalecer.

El primer cambio es la contratación de Marlon Rodrigo Sánchez Véliz en la posición de director de la División Pinturas, a quien pronto conocerán en la visita a sus plazas.

Marlon viene de la industria refresquera y conoce muy bien la venta de campo, tanto en Ecuador, su país natal, como en otros países de Latinoamérica y con 7 años viviendo en México. Cuenta con experiencia en:

- Segmentación de clientes
- Elaboración de TRADE marketing (Mercadeo para la comercialización de productos)
- Planes de inversión
- Control de gastos operativos
- Desarrollo de talento
- Análisis de competencia por canal y región
- Optimización de presupuestos
- Investigación de mercados y más.

Esto aunado a su experiencia de más de un año en PPG Comex, trabajando como director de Marketing de canal con atención directa a concesionarios de varias plazas de la república.

Con su contratación pretendo sacar a la división pinturas de la zona de estabilidad en ventas. Sus principales objetivos son además de dar el crecimiento sostenido de los próximos años, tanto en ventas como en número de tiendas, hacer que en PPG Comex vea al grupo renovándose y fortaleciéndose.

Aquí les adelanto las principales áreas donde enfocará sus fuerzas

- Reforzar la estructura Gerencial para aquellas zonas donde pretendemos crecer (Centro y Cd. De México).
- Cambiar la forma de atender el mercado de RETAIL (Institucional, Homologado y Categorizado)

(Evoluciona la Generación, Preferencias/ Hábitos de consumo y Nuevos Canales de compra)

- Mercadotecnia y atención enfocada al tipo de plaza, clientes, segmento y canal de venta

Comunicación Tradicional a nuevas formas digitales, omnicanal, plataformas y contenidos

- Fortalecer la venta fuera de mostrador
- Nuevo programa VDT (Segmentos, Oficios / Mediano Volumen)
- Crecer en el negocio B2B (Industria, Comercial, Gobierno, Licitaciones)
- Fortalecer el relacionamiento corporativo, gobierno y sectores clave en cada plaza

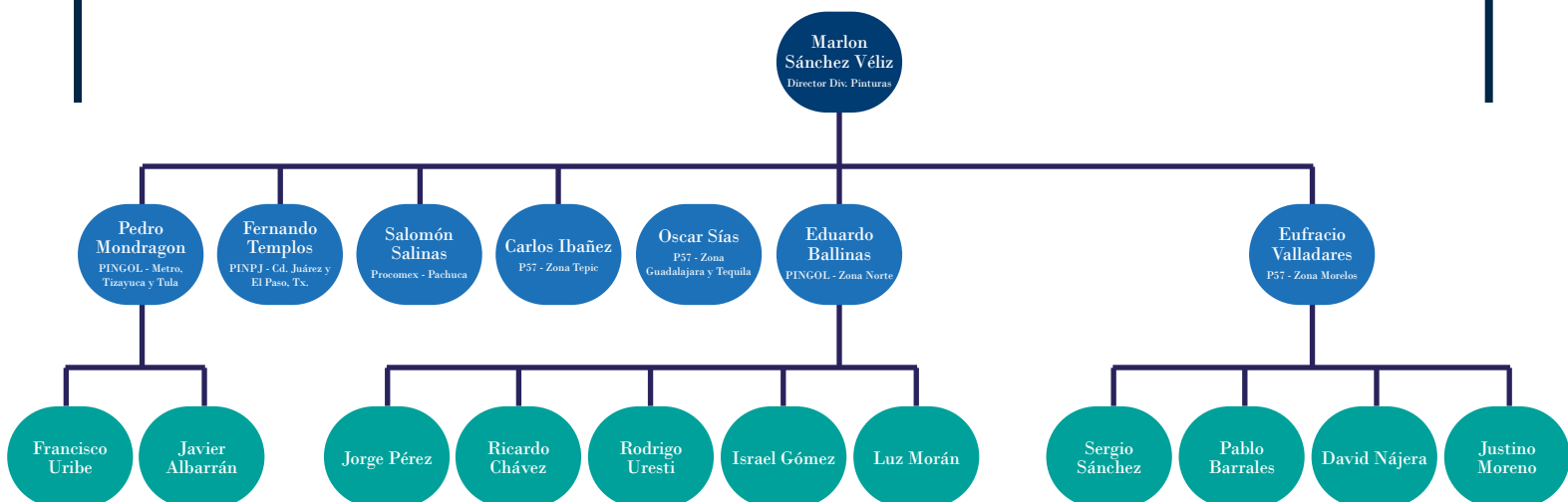
Sus conceptos

- A mayor coordinación, mayor crecimiento
- A mayor desconexión, mayor fuga de valor

Cual es nuestra ventaja competitiva:

- No es la marca ni la formula del producto.
- Esta en la cadena de personas que logran que el producto llegue al shopper correcto.
- De manera correcta, en las condiciones correctas por los canales de ventas correctos.
- Esto lo genera un equipo que integra la cadena de valor del negocio

Les muestro como queda nuestro organigrama a partir del 1° de Diciembre.



Agradezco mucho al Ing. Eduardo Ballinas y al Lic. Pedro Mondragón por su labor en el puesto anterior y por aceptar el movimiento. La idea en estos cambios es reforzar la atención y presencia de los Gerentes de zona para tener mayor número de visitas a tiendas, pero también a clientes finales y proyectos.

Les pido a todos en las empresas recibir a Marlon y extender todas sus recomendaciones.

Estoy 100% seguro de que este cambio traerá grandes beneficios para todos.

Victor Manuel Robledo Madrigal

Las leyendas del Yolo

Hace muchos años surgieron leyendas en el municipio de Cuauhtepec.

Se tenía la creencia de que en el cerro llamado "El Yolo" habitaba Satánás, este temor despertó en las personas el interés de cerciorarse si era verdad lo que se contaba, ya que se sabía que "el malo" les compraba su alma en monedas de oro.

También se hablaba de que, si alguien cometía algún acto deshonesto, el demonio les arrebataría su alma y las condenaría para siempre en el infierno y cuya puerta adornada con miles de piedras preciosas e incrustaciones de oro estaba en el cráter del citado cerro.

Algunas osadas personas que llegaron a aventurarse en verificar lo que en boca de muchos se decía, ya fuese dominados por la avaricia, curiosidad, o por la terquedad que les despertaba esa leyenda, y que pudieron regresar del Yolo, platicaban su experiencia con los rostros desencajados y ojos desorbitados.

—Íbamos caminando entre la tierra seca, entre hojarascas y piedras, apoyándonos en algunos de los pocos árboles que quedaban, y poco antes de llegar a "El Yolo" se nos apareció una serpiente, nos pedía que la cargáramos, que la ayudáramos a cruzar con ella el río, y que después de salvarla, se convertiría en una hermosa mujer.

La única condición que nos pedía es que por nada del mundo volteáramos a ver su imagen de mujer pues nos convertiríamos en piedra.

Algunos no resistieron la curiosidad de voltear y se convirtieron en piedra, yo afortunadamente no lo hice y salí despavorido para el pueblo sin voltear atrás.

Otros decían que, en ese mismo lugar, únicamente en el día de San Juan, cada 24 de junio,

al momento de que un caminante sorteaba el río, se les aparecía una bellísima mujer de tez blanca y largo pelo negro.

Ella le pedía de favor que le permitiera cruzar el agua, que la llevara sobre sus hombros. Algunos tentados lascivamente por la bella dama, la subían a sus hombros y poco a poco, a cada paso que daban y se acercaban hacia el centro del río la carga se iba haciendo más pesada, y que al final formaba sentían que las piernas de la mujer comenzaban a apretarles la garganta, cuando eso pasaba y faltos de aire volteaban a verla, se espantaban, de esa bella mujer que en un inicio subieron, no quedaba nada y ahora cargaban un feo espanto que en vez de cabello, le brotaban víboras negrísimas.

Se dice que algunos otros alcanzaban a escapar, otros murieron ahogados y los más se convirtieron en piedras, que es precisamente el lugar donde ahora se le conoce como "Los Ermitaños".

¿Te animarías a ir a "El Yolo",
el día de San Juan y en la noche?



Esto es bueno.

Simple, pero muy bueno.

Hay una frase que usan los mejores vendedores.

Y que los mediocres no se atreven a usar.

Y lo cambia todo.

Te la digo en 1 minuto.

Pero antes, una historia...

Hace unos 6 meses estaba en San Diego, con mi esposa y mis sobrinos.

Fuimos a un centro comercial. Un Outlet. De esos que venden cosas de marca, pero baratas.

Y entramos a una tienda de Nike.

Como sabes, soy un basquetbolista en el alma (aunque tenga unos 15 años sin agarrar un balón).

Ese deporte significa mucho para mí. Me formó como soy, me hizo crecer.

Así que tengo nostalgia por recordar mis "buenas épocas" del basket.

Y por eso, deseaba comprarme unos tenis de basketball.

Como los que usaba cuando jugaba.

Regresemos a la tienda...

Me encontré los tenis soñados.

Justo los que buscaba.

Y estaban al 50% (o algo así).

Me los probé, y me transporté a mi infancia.

Ansioso por llegar a un partido, con las agujetas amarradas demasiado fuerte, pero sintiéndome seguro y contenido por mis tenis.

Capaz de todo.

Todo bien.

Pero los tenis tenían un problema.

Su color.

Eran morados.

Sí, leíste bien: **MO-RA-DO.**



—“¿Te los llevas?” me dijo mi esposa.
—“No, mejor vámonos,” le dije.
—“Pero si es lo que llevas buscando mucho tiempo, llévate los.
A ver, ¿qué te preocupa?”

Con la confianza que le tengo a mi esposa, le dije:

“¿La verdad? **Me preocupa que se burlen de mí.**

Ya me imaginé a uno de mis amigos diciéndome:

‘¿Y de qué caja de cereal los sacaste?’”

Los tenis eran lo que quería, me hacían sentir algo que ansiaba...
pero no me los llevaba por esa sencilla razón.

“Y qué te importa, ¡que se frieguen!”, me dijo.

Y me los compré (y me los puse en ese mismo momento).

Ese día por la noche llegamos al aeropuerto de México.

Nos recibió mi hermano.

Y cuando estábamos a unos 20 pasos de encontrarnos dijo:

“¿Y esos tenis? ¿De qué caja de cereal salieron?!”

Jajaja. Justo lo que temía (pero ya estaba vacunado
contra ello).



Hoy uso mis tenis morados con orgullo.

Pero además de todo, aprendí una gran lección.

Y es esta (enséñasela a tus vendedores):

Un cliente que no compra es porque tiene una “dudita” no resuelta.

- No sabe si se burlarán de sus tenis.
- O si serán cómodos.
- O si se pueden combinar.
- O si serán durables.

Hay una duda.

Y los mejores vendedores la encuentran y la resuelven.

Mientras que los mediocres ni se atreven a investigar.

Y se quedan con sus excusas:

“El producto es caro”, “la economía está deprimida”, o mil pretextos más.

Pero los mejores hacen una simple pregunta.

Cuando su cliente se muestra dudoso:

“Cuénteme... ¿hay algo que le preocupe?”

Esa es la frase que separa a los que solo venden, de los que realmente sirven.

Porque les permite saber qué limita la venta, qué “dudita” tiene su cliente.

En una sola palabra, esto es: **curiosidad**.

Sin miedo, sin agendas, me pregunto: “¿Qué estará pasando por la mente del cliente?” y se lo cuestiono.

Le facilito abrirse, enfrentar su duda.

Como lo hizo mi esposa con mis tenis morados.

Simple, ¿no?

Bueno... también es muy poderoso.

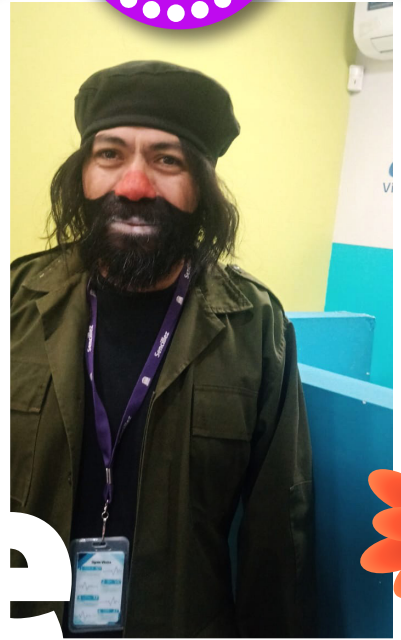
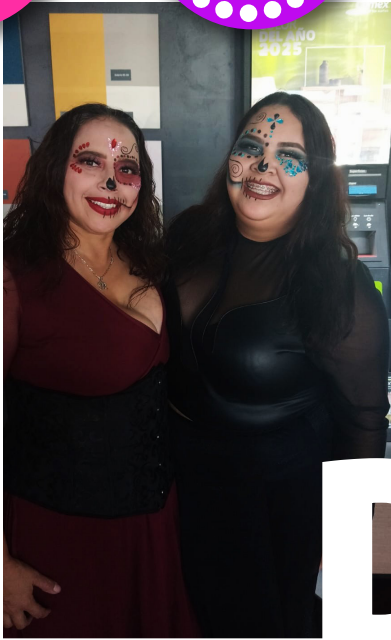
Recuerda:

1. Detectar la “dudita” del cliente.
2. Guiarlo para resolverla.

Espero que este consejo te ayude.

En mi experiencia, puede darle la vuelta 180 grados a las ventas y al servicio al cliente.

Con cariño,
Carlos.



Día de



muertos





GRUPO



Roma



Entrevista con:

Evelyn Ramírez

✓ **Empresa:**

**Suc. Fix Xicotepec Centro.
Ferreprecios S.A. de .C.V.**

✓ **Antigüedad:** 13 años

✓ **Puesto:** Encargada Sr.

Hola Evelyn:

¿Cómo fueron tus inicios en Grupo Roma y qué es lo que más te gusta de tu trabajo?

En la tornillería Torval y a mí lo que más me gusta de mi trabajo es el trato con la gente, el poder interactuar y aprender cada día cosas nuevas que aporten mejoras para mi persona.

Nos puedes compartir una anécdota que te haya sucedido en el trabajo.

Al inicio cuando entre a trabajar en la empresa mi panorama fue percibir mayor presencia de compañeros varones y me sentía un poco fuera de lugar ya que la convivencia se tornaba un poco rara; no quiero decir que fuera malo el ambiente pero con el paso de los años esto ha cambiado y me atrevo a decir que en la actualidad somos un equipo mixto y multidisciplinario y esto ayuda a un crecimiento integral de la empresa.

En tu experiencia en el grupo, nos darías algunos consejos para los colaboradores.

Podría sugerirles que expresen libremente sus comentarios y críticas constructivas ya que esto nos ayuda a mantener un ambiente sano y toda aportación favorece aun crecimiento personal y de la misma empresa.





¿Qué tomas en cuenta para cumplir los retos del cargo que desempeñas cuando se te presenta un problema?

Antes que nada analizar el problema y sus posibles consecuencias y soluciones, replantearlas en un panorama distinto y tomar la solución mas rápida y precisa.



¿Qué acostumbras hacer en tu tiempo libre?

Pasar tiempo con mi familia ya que es el motor para superarme como persona y profesionalmente.

¿Que proyecto personal vas a realizar a mediano plazo?

Aprender repostería.

Define en tres palabras a Grupo Roma

Crecimiento, admiración y compromiso.

¿Podrías compartir con nosotros cuál de los nuevos valores de Grupo Roma sientes que más te representa y cómo lo aplicas en tu vida diaria?

(Audacia, compromiso, empatía, integridad, lealtad o perseverancia.)

La perseverancia ya que busca día a día ser mejor en lo que realizamos en todos los ámbitos, es por eso que nos exigimos más y somos constantes hasta alcanzar nuestro objetivo.





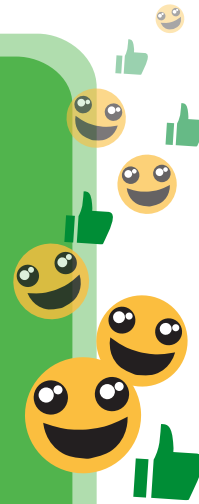
BUENA PRÁCTICA



PINPJ

CIUDAD JUÁREZ

Se contrataron los enfriadores sin costo, solo con el compromiso de consumir agua ciel y las cubetas vacías con tapa a la venta.



MALAS PRÁCTICAS



PROCOMEX

**PACHUCA
SUC. REFORMA**

Lona deslavada y en mal estado que da una mala impresión y afecta la imagen de la tienda.





Noviembre 2025

NOTIROMA

Esta boletín es publicado para el uso de las empresas de Grupo Roma y no para el público en general.

Todos los artículos e información en general contenida son responsabilidad de sus autores y son de uso confidencial y propiedad de Grupo Roma sin ningún fin de lucro. Cualquier reproducción total o parcial o de uso que se le de a esta publicación deberá tener el consentimiento por escrito de Grupo Roma de lo contrario queda estrictamente prohibido.

sugiere@gruporoma.com