

tuercas y tornillos



LA REVISTA FERRETERA

Suscríbese gratis en: www.tytenlinea.com

Especial de baño P. 18

¿Cómo controlar la baja rotación? P. 16

Ventajas del Marketing Relacional P. 14

¿Cómo administrar 42 ferreterías? P.10



Un Arenal de ferreteros

Un equipo campeón de fútbol femenino, dos negocios y un tercero en la mira, forman parte de las fortalezas que los hermanos Cordero, Fernando y Gustavo, han instaurado en el Depósito Arenal, para atraer una mayor clientela.

ISSN 1409-2301



Porte Pagado
Port Payé
Permiso N°130



NOVIEMBRE 2009 / AÑO 14 / NO. 161

CONSTRUYA CON INTELIGENCIA

En el Centro de Servicio Abonos Agro usted cuenta con asesoría técnica para su proyecto, producimos materiales para la construcción hechos a la medida y según las necesidades de cada cliente.

FERRALLA



Cero desperdicio en varilla N° 2 a N° 5

TECHO TOTAL



Producto apto para cualquier clima por utilizar materias primas galvanizadas



ABONOS AGRO

Email: ferralla@abonosagro.com / techototal@abonosagro.com • www.abonosagro.com



LANCO OFRECE UNA COMPLETA LÍNEA DE SELLADORES Y MASILLAS PARA TODO PROPÓSITO



Ir a Expoempleo a hacer contactos

expoempleo

Enlace entre empresas y talentos

9, 10 y 11 abril 2010

Hotel Barceló San José Palacio

ExpoEmpleo, la mejor feria de reclutamiento en Costa Rica donde las Empresas expositoras tienen la oportunidad de entrevistar a una audiencia diversa de empleados potenciales y mejorar su imagen exponiendo sus ventajas como un excelente empleador.

expocarrera

www.expoempleo.net

Para más información:
Katherine Thomas
Tel: (506) 2231-6722, ext. 147



Organizan:
EKA
LA REVISTA EMPRESARIAL

Los expertos recomiendan Lanco

Comparta con nosotros su proyecto nuevo o de remodelación. Busque en los centros de pintura o en ferreterías al experto en pinturas, él le recomendará el producto Lanco ideal para sus necesidades. O bien llámenos al 2438-2257, donde uno de nuestros especialistas le asesorará. www.lancopaints.com



En nuestra
próxima
edición

DICIEMBRE

TYT 162

**ESPECIAL:
Hágalo Usted
Mismo**

Selladores, silicones y adhesivos
Jardinería, equipos de riego y
aire libre

Enero / TYT 163

Ranking de Productos y
Marcas
Zona Sur... ¡Allá vamos!

Cierre comercial:
23 de Noviembre

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

Suscríbese Gratis

Si usted pertenece al sector
ferretero o de construcción
puede suscribirse gratis a TyT
por cualquiera de estas vías:
suscripciones@eka.net

www.tytenlinea.com
Tel. 2231-6722 ext. 152

Circulación 4,500

ejemplares. Suscripciones
solicitadas 3,801.

CONTENIDO



Centro de ensamble Hidroca Costa Rica P.26

8 PINCELADAS

14 MERCADEO

Regreso del Marketing Relacional

El Marketing Relacional no es algo que se conozca hasta ahora. Solían practicarlo los primeros comerciantes y empresarios, cuando su volumen de clientes era lo suficientemente pequeño como para que ellos pudiesen conocer y atender a cada uno de forma personalizada y hacer obsequios y ofertas a los mejores clientes.

16 EN CONCRETO

¿Cómo controlar la baja rotación?

Los embudos de producto representan un "mal" para las ferreterías, sin embargo, con una buena administración, al final, pueden actuar como ganchos para atraer la compra de otros artículos de mayor rotación y margen más amplio.

18 ESPECIAL DE BAÑO

¡De lo brillante a lo opaco!

Ya sea en loza sanitaria, cerámica, grifería, la tendencia de preferencia de los clientes va dirigida más hacia los colores y tonalidades opacas e igualmente lo minimalista empieza a tomar fuerza en el mercado.

PERFIL

26 Hidroca: llega pisando el acelerador...

28 Distribuidora Reposo: 20 años de la mano con Fandeli

30 Importaciones Vega: aliado con Black & Decker Inc.

31 PRODUCTOS FERRETEROS

32 EXPOFERRETERA

Perfil del asistente a la feria (II Parte)

36 EL FERRETERO

Un "Arenal" de ferretería

¿Qué tienen en común un negocio ferretero, y un equipo de fútbol femenino?

Primero ambas estructuras comparten el nombre, y segundo, ambos gozan de la preferencia y el cariño de toda una comunidad.

**Hágase amigo
de TyT en:**

facebook

revistatyt ferreterías

www.dificildecreerlo.com

Protecto
LA DURADERA

Don Leonel dejó de abrir las ventanas al barnizar



**Difícil de creer pero cierto,
el barniz ya no huele.**



Preservante Acabado Barniz 3 en 1 Pisos Tinte y Preservante

Nueva familia de productos para madera base agua,
Madetec Fast Dry, que hace más fácil el trabajo en maderas.
• Fácil aplicación • Bajo olor • Secado rápido • Interiores y exteriores

• Kativo Guatemala: (502) 2470-1400 • Kativo El Salvador: (503) 2241-3000 • Kativo Honduras: (504) 508-1110
• Kativo Nicaragua: (505) 2263-1583 • Kativo Costa Rica: (506) 2240-2217 • Centro de Pinturas Glidden Protecto Panamá: (507) 303-9000

madetec
FAST DRY



Hugo Ulate Sandoval
hugo.ulate@eka.net

Individualizar el servicio

Esto de individualizar el servicio también va ligado con que por cada cliente bien atendido, hay nueve o más que lo saben, o viceversa.

Otra de las cosas, que Mazo indicaba, era que al cliente hay que llegarle al corazón, y si usted lo logra, este es el primer paso para que el precio pase a segundo, a tercer o a último plano, o incluso, se olvide por completo. O como cree que hace la empresa que vende los autos Porsche, o la que vende los relojes Rolex. Los clientes de estas empresas compran sin escatimar en el precio porque sus productos llegan hasta el corazón de los compradores.

Aquí usted podría decirme, que en las ferreterías no existen productos tan aspiracionales, pero usted puede llegar al corazón de sus compradores a través de la atención que brinda.

A alguien puede o no gustarle o estar conforme con un producto, pero si la atención es buena,

si la experiencia de atención hacia este cliente es verdaderamente individual, aunque éste no compre la primera vez, es el principio del abono del terreno para una nueva compra y una nueva visita.

Póngalo en el contexto que quiera. El precio no es el causante único para que un cliente decida no comprar. Una decepción en el servicio, es más fulminante que un precio por encima de la competencia para un mismo producto. Tenga en cuenta que no vender productos para sobrevivir, o de primera necesidad, hace que sea un privilegio que un cliente llegue hasta el mostrador o el anaquel.

Conozca a sus clientes, hable con ellos, lléveles el pulso de sus visitas. Aunque no parece fácil, los resultados saltan a la vista, y sobre todo recuerde que quien le compró hoy solo una brocha o un pliego de lija, es posible que mañana venga por tres camiones llenos de producto.

CRÉDITOS

Presidente

Karl Hempel Nanne
karl.hempel@eka.net

Directora General

Michelle Goddard
michelle.goddard@eka.net

Director Editorial

Hugo Ulate Sandoval
hugo.ulate@eka.net

Asesores Comerciales

Gabriela Alpizar
gabriela.alpizar@eka.net

Cel. 8831-2296

Braulio Chavarria
braulio.chavarria@eka.net

Cel. 8372-1192

Directora de Arte

Nuria Mesalles

Diseño y diagramación

Iranía Salazar Solís

Erick Alvarado Rojas

Foto de portada

Hugo Ulate

Suscríbase gratis en:

www.tytenlinea.com

Pregunte por la suscripción digital

Yariela Duarte

suscripciones@eka.net

Tel. 2231-6722 ext.124 y 152



www.tytenlinea.com

Tel. 2231-6722 Fax. 2296-1876

Apartado 11406-1000

San José, Costa Rica

Cartas

Perfil del mercado

Soy lector de su revista, administrador de la ferretería Centro GamoHogar S.A., ubicada en Puriscal. Actualmente, estoy realizando una tesis de graduación. Para la misma requiero caracterizar el mercado ferretero y de la construcción. Quería saber si ustedes cuentan con datos de la cantidad de ferreterías o depósitos de materiales hay en el país, cuál es su fuerza laboral, cuánto dinero mueven por periodo, etc.

Andrey Gamboa

Ferretería Centro GamoHogar S.A.

andreygamo@gmail.com

Oportunidad para abrir mercado

Buscamos empresas que quieran distribuir sus productos o encontrar un representante para el mercadeo de Guatemala, siempre orientados al sector ferretero o de la construcción.

Bruno Palma Stragá

brupal@gmail.com

Gestión empresarial

Tengo una ferretería y me gustaría que por favor, me consigan ideas o materias relacionadas con mejores promociones para vender en periodos bajos en ventas, como por ejemplo, después de fin de año y otras fiestas.

Sandro González

nutre23@hotmail.com

Comprador de cal

Felicitaciones por la revista. Soy Fernando Alonso Rodríguez Vaca, tengo una ferretería y distribuyo materiales como yesos, estucos, acronales, carbonatos, marmolinas, granitos, y otros, en la ciudad de Cali, Valle Colombia y Municipios aledaños. Un producto indispensable para mí es la cal, y desafortunadamente las fábricas en Colombia no dan abasto para la demanda que hay. Quisiera me brindaran información acerca de este producto en la Ciudad de México u otro país, para tratar de negociar e importarla.

Fernando A. Rodríguez V.

Representaciones RH-Ferretería

Correo electrónico: representacionesrh@hotmail.com

VENDO FERRETERÍA
EN EL CORAZÓN DE SAN JOSÉ
26 AÑOS DE POSICIONAMIENTO
EN LUGAR ALTAMENTE TRANSITADO
COMUNICARSE AL CORREO ELECTRÓNICO:
ferreteriaksa@yahoo.com
tel. 8316-7171.

¡La **NUEVA** forma de instalar tu **SANITARIO!**

BRIDA flexible

coflex



- No requiere cuello de cera.
- Sello hermético con el sanitario y con la tubería de drenaje.
- Se adapta perfectamente a tuberías ovaladas, inclinadas o con desfasamientos.
- Sólida fijación al piso.
- Vida útil igual a la del sanitario.



Pídela a tu plomero de confianza.



www.coflex.com.mx

coflex 20 años de innovación en plomería

GE Coto Navarero Representaciones, S.A.
P.O. Box 7063-1000
De La Poch de Curridabat, 50 Esq. 300 Norte,
4500 Dajón, San José, Costa Rica
Tel.: (506) 2224 2278 / Fax: (506) 2224
2224
gecot@mxia.co.cr / mundohem@emnet.co.cr

PRODUCTO MEXICANO
GARANTÍA 10 AÑOS

Últimas noticias de www.tytenlinea.com

- Construcción nicaragüense optimista
- Kativo lanza Protecto Clinic & Home
- Sector ferretero costarricense se recupera
- Sodimac Colombia con un positivo 2009
- Industria ferretera oferta artículos navideños desde ahora



Distribuido por:

UNIDOS
Mayorero
En ferretería... todo

San Rafael Abajo Desamparados
del Centro de Distribución de PIPASA
250 mts al Oeste
Tel. 2275-8822 • Fax: 2275-0647
ventasmayoreo@almacenesunidos.com
www.almacenesunidos.com

¡Cuando los detalles hacen la diferencia!

Para vender más, es necesario exhibir los productos... Esta máxima del mercado parece que no solo la han entendido bien en la Ferretería Construplaza sino que han ido mucho más allá, creando una sala de acabados totalmente ambientada con diferentes productos.

Sebastián Fait, Gerente General de Construplaza, indica que la idea ha sido "crear ambientaciones lo más cercanas posibles a lo que el cliente vería en su casa, proyecto u oficina", asegura. Afirmo que además la sala ha logrado atraer por ejemplo, a arquitectos y diseñadores, lo que también conforma un segmento de compradores potenciales.

"Aquí el cliente no compra en base a una fotografía o un catálogo. Presentar los productos en su ambiente, dando la idea total de un acabado, nos ha traído un beneficio sustancial en ventas y una diferenciación de cara a la competencia", indica Fait. Precisamente, dos de los competidores directos de Construplaza son Ferretería Epa y el Lagar, por su ubicación cercana.

Manifiesta que en cada área de la sala de acabados existe un especialista para asesorar a los clientes. "La mejor forma de vender acabados finos es que el cliente tenga una interacción directa con el producto, pues los detalles hacen la diferencia".

Fait es claro que igualmente cuando un comprador ingresa a la sala, la exhibición juega un papel fundamental, pero también "la habilidad del vendedor para dar seguimiento".

Esta sala de acabados está compuesta por varias casas de proveedores y que según él, éstos han visto en el proyecto un mecanismo efectivo de ventas. "El mayorista es quien nos asesora en la forma idónea de presentar sus productos. No es lo mismo simplemente mostrar una tina de baño, que mostrarla en un ambiente total, con sus aditamentos y hasta su decoración".

El área de acabados comprende 2000 m² y recientemente sufrió remodelación para dar más espacio a este concepto.



Sebastián Fait, Gerente General de Construplaza, ha encontrado en la exhibición la clave para hacer una sala de acabados en la que dice que el cliente encuentra ventajas como: escoger más a gusto y tener una ambientación más cercana a la realidad.

8 NOVIEMBRE 09 TYT • www.tytenlinea.com



El socio que usted esperaba

En Hidroca Costa Rica entendemos la dinámica del negocio industrial, ferretero y automotriz

Por eso hoy nos convertimos en su aliado, ofreciéndole equipo, productos, herramientas y servicio de vanguardia para que cada proyecto se convierta en un éxito empresarial

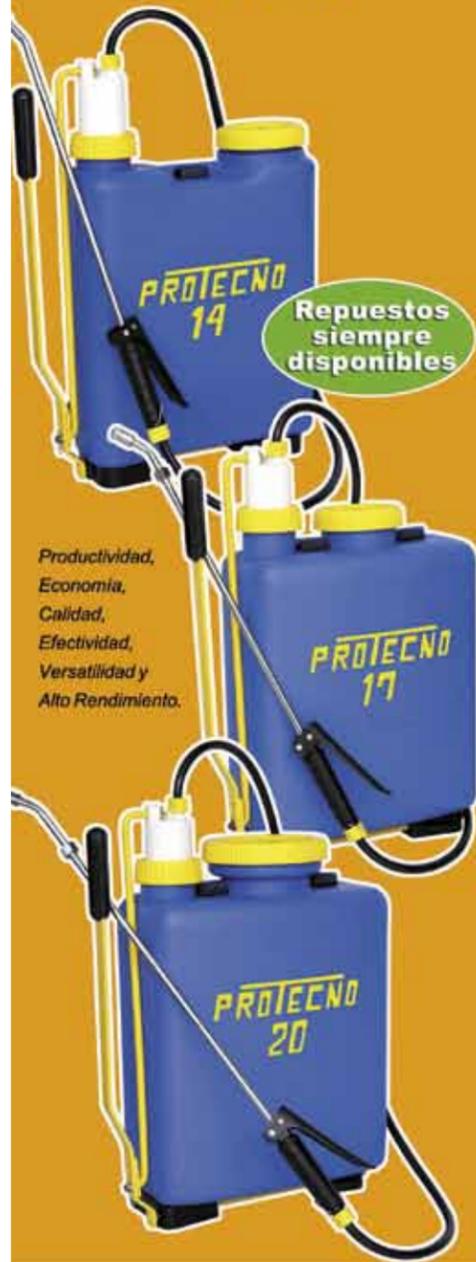
Somos su nuevo socio

HIDROCA
C O S T A R I C A

Visítenos frente al Hotel Irazú (Autopista General Cañas) • www.hidrocacr.com • 2290-0404

PROTECNO

LIDERES EN ROCIADORES DE MOCHILAS



imacasa

DESAFIANDO EL TIEMPO... POR SU CALIDAD

IMACASA: ORGULLOSAMENTE CENTROAMERICANA
www.imacasa.com

PINCELADAS

¿Cómo administrar 42 ferreterías?

Aunque puede sonar increíble, esto lo ha conseguido Herberth Alfaro, Gerente de Detalle del Colono, quien es el encargado de la administración de estos puntos de venta que se ubican en varias zonas del país: San Carlos, Limón y Heredia.

Para él mucho del secreto se esconde en saber delegar y en confiar en su gente, además de una buena dosis de disciplina, perseverancia y trabajo en equipo.

“Tratamos de rodearnos de la gente idónea y que cada uno se sienta dueño del negocio. Me gusta mucho lo que hago, pues se tiene mucha relación con los clientes de diversas partes del país, lo que me da una visión amplia del mercado”, dice Alfaro.

Aunque la mayor parte del tiempo está de gira por cada uno de los Colonos, logramos encontrarlo en uno de los últimos y más grandes centros ferreteros que abrió Abonos Agro (Grupo Progreso), el Colono de Ciudad Quesada.

“Soy de esta zona. Aquí trato de estar todos los viernes”, dice.

Precisamente, comenta que con este punto ya están cerca de cumplir un año de inaugurado y que una de sus fortalezas ha sido principalmente el tipo de formato que han instaurado, un lugar con pasillos amplios y en el que “hemos atraído no solo a constructores y profesionales sino a familias que buscan soluciones para sus proyectos”.

A 500 metros del centro de San Carlos, Alfaro comenta que otra de las ventajas es que el punto es cómodo y accesible, sin problemas de parqueo y congestión como a veces sucede en el centro de la ciudad. “Le hemos dado una buena apertura con un horario de 7 de la mañana a 7 de la noche. Con esto aprovechamos, por ejemplo, que alguien que está trabajando en un proyecto, que al terminar su día, aun tenga tiempo para visitarnos y no atrasarse en su obra”. El Colono de Ciudad Quesada cuenta con 4200 m² de construcción y reciben alrededor de 500 clientes por día.

Alfaro comenta que a menos de un año, el concepto de este local ha sido exitoso con un crecimiento muy alto en las ventas.



Herbert Alfaro, Gerente de Detalle de los 42 puntos del Colono, afirma que el concepto de convertirse en un negocio con una solución integral, ha sido un éxito para el Colono de San Carlos.

PINCELADAS

Closets a la medida

Tradicionalmente, las ferreterías siempre han comercializado closets listos para armar, bajo el concepto de “Hágalo Usted Mismo”, donde el cliente simplemente debe asegurarse de que el espacio se adapte al closet.

Sin embargo, con el sistema de Closet Maid de Hoggan, ya el espacio no tiene que adaptarse al closet, ya que este sistema brinda la oportunidad a las ferreterías de vender closets a la medida.

Milena Solano, Encargada de Mercadeo de Hoggan, indica que entre las ferreterías que ya cuentan con el sistema son EPA y algunos Colonos.

“El cliente solo tiene que tener claras las dimensiones del espacio que tiene destinado para el closet, y un encargado que está en las ferreterías, mediante un programa de diseño, calcula la cantidad de componentes que se necesitan para armar el closet”, dice Solano.

En este sentido, las ferreterías que han adquirido el sistema, adquieren un inventario básico que cuenta con “gavetas, tubos colgadores, organizadores, entre otros. Tiene mucha versatilidad, pues permite hacer cortes para adaptar las piezas al espacio requerido”, advierte Milena. Solano afirma que este sistema está garantizado contra pandeos,



corrosión y desprendimientos del recubrimiento. “Estos closets soportan un peso de 180 libras por metro lineal”.

En Hoggan, indican que los negocios ferreteros que usan el sistema, han visto incrementarse sus ventas de closets. “Cuando los clientes se percatan de este servicio, empiezan a llegar a las ferreterías”.

Igualmente, la empresa también sigue comercializando los closets en caja, en la variedad de modelos y tamaños.

Este es el sistema de Closet Maid de closets a la medida que Hoggan pone a disposición de las ferreterías del país. (506) 2256-8680 es la línea de la empresa para las consultas sobre esta innovación.

ARFOSA Su solución Automotriz

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

PINCELADAS

Un mercado muy ferretero

Cualquiera que camine por los pasillos del famoso mercado de la Coca-Cola, en el pleno centro de la capital, además de los tramos de frutas, verduras, quesos, conservas y demás comidas, si observa un poco, podrá notar que en este centro de comercio, así como un hervidero, trasciende todo un mercado ferretero.

Hay de todo, desde puestos con todo lo de ferretería, hasta tramos especializados en herramientas, cable eléctrico, herramientas eléctricas, luminarias, y otros productos que igualmente venden al detalle y al por mayor.

Casualmente, en el tramo 75 y 76, en 24 m2, desde hace casi tres años está Materiales Eléctricos Monge, y aunque poseen varias líneas ferreteras, especialmente herramientas manuales, su especialidad son las luminarias y los productos eléctricos. "Este es un lugar en el que se vende mucho, y más cuando se tiene un nicho específico o se es especialista en algún producto", cuenta José Luis Cerdas, Propietario del lugar.

Afirma que ser fabricantes de productos como ductos y cajas para medidor, cajas de paso y telefónicas, además de luminarias, les ha dado muchos clientes.

"Aquí en el mercado entre todos nos conocemos y enviamos a los clientes directamente con los especialistas. Para no crear competencia desleal, todos los ferreteros nos hemos comprometido a dar los mismos precios", dice Cerdas.

A su juicio, este mercado es la ferretería más grande de San José. "Aquí entra mucha gente, recibimos entre 70 y 100 clientes diarios. En promedio vendemos de ₡2 a ₡3 millones semanales".

Cerdas dice que además de que los clientes encuentran el producto que buscan, él siempre busca asesorarlos en lo que pueda. "Si logran hacer un buen trabajo, es seguro que regresarán", afirma Cerdas quien posee una experiencia de más de 30 años vendiendo productos de iluminación y además posee otra ferretería en la Ribera de Belén. José Luis añade que en Materiales Eléctricos Monge no importa si es vender luminarias al detalle o al por mayor, su teléfono es 2258-4261.



Noticias Internacionales



Venezuela fija su mirada en Costa Rica

Venezuela.- La posibilidad de un desarrollo bilateral entre Venezuela y Costa Rica pasa por un estímulo a esa economía con la compra de alimentos que esa nación centroamericana puede ofrecer a las autoridades nacionales con excelentes precios.

Orlando Molina Sánchez, presidente de la Cámara Costarricense-venezolana de Industria y Comercio, considera que el gobierno venezolano también puede aprovechar la oportunidad de invertir en Costa Rica porque esta nación puede ser un proveedor importante de alimentos, además del cemento especializado que ya se está comprando a esa nación para las construcciones del Metro de Caracas.

"Un Gobierno venezolano con más visión buscaría equilibrar el poder que tiene México en la región, pero no a base de regalías porque allá no se piensa en ser parásitos de Venezuela, sino una relación entre iguales tanto con sector público como privado", sentencia.

Molina Sánchez sostiene que actualmente ya hay empresas nacionales que están abriendo camino como el grupo ferretero EPA y la Constructora Concasa y recientemente Hidroca, empresa mayorista del sector ferretero.

Advierte que Centroamérica, a pesar de los problemas políticos que confrontan algunos países de la región, la economía ha venido en franco crecimiento.

A juicio de Molina Sánchez "esta es una oportunidad de oro para el venezolano que puede evadir el proceso inflacionario en su nación, uno de los más altos en el continente y la descapitalización de empresas producto de las políticas cada vez más intervencionistas del Gobierno venezolano".

Fuente: Diario el Carabobeño de Venezuela



Construcción guatemalteca se reactiva

Ciudad de Guatemala.- Gracias a las actividades contempladas dentro del Programa Nacional de Emergencia y Recuperación Económica (PNERE) se generaron más de 94 mil empleos directos e indirectos principalmente en la construcción de obra pública.

Sin embargo, si no se les paga a las empresas constructoras que son una fuente para crear empleos es difícil asegurar la permanencia de los puestos de trabajo.

Luis Pedro Rocco, presidente de la Asociación Guatemalteca de Contratistas de la Construcción, indicó que "mientras se tenga deuda a las empresas, no puede haber reactivación".

Marco Cerezo, director ejecutivo del PNERE, destacó que el programa de recuperación ha contribuido a mitigar los efectos de la crisis económica mundial y que Guatemala ha sido uno de los pocos países del mundo que no ha entrado en recesión (contracción de la producción); sin embargo, señaló que el último trimestre de 2009 será muy difícil, porque la crisis está tocando fondo, pero todas las estadísticas indican que el ritmo de la caída se está deteniendo, por lo que deja entrever que esperan ver mejoras en los índices de construcción a partir del 2010.

Fuente: El Periódico, Guatemala

CARRETILLAS IMACASA

CERTIFICADO DE CALIDAD

Mango plástico para mejor agarre y manejo.

Busque logo Imacasa sellado de garantía.

N° 1990045 SMI

LAS ORIGINALES

Tolva amplia y resistente.

Llanta con sistema de rotación de buje para trabajo duro.

N° 1990140 SMI

imacasa

DESAFIANDO EL TIEMPO... POR SU CALIDAD

IMACASA: ORGULLOSAMENTE CENTROAMERICANA

www.imacasa.com

Regreso del Marketing Relacional

I Parte Por: Milena Clavijo Rodríguez

El Marketing Relacional no es algo que se conozca hasta ahora. Solían practicarlo los primeros comerciantes y empresarios, cuando su volumen de clientes era lo suficientemente pequeño como para que ellos pudiesen conocer y atender a cada uno de forma personalizada y hacer obsequios y ofertas a los mejores clientes.

Pero la historia debía continuar. El desarrollo económico y los mayores volúmenes de clientes implicaron una despersonalización de la atención y cada cliente se volvió anónimo. Los productos se volvieron estándares y las comunicaciones en medios masivos tomaron gran auge. Tuvimos que buscar herramientas como la investigación de mercados para lograr inferir algo de aquella masa de clientes que cada vez se hacía más difícil de entender.

Ahora, que la tecnología nos brinda la oportunidad de acercarnos un poco más a nuestros clientes, debemos aprovechar las herramientas que han sido creadas para el manejo de la información, de manera que continuemos trabajando con los grandes volúmenes de clientes, sin descuidar que en sí, todos no son iguales y que cada uno requiere un producto y un tipo de servicio específicos.

Los clientes de nuestras organizaciones son en realidad la base de la misión de nuestras empresas. Es evidente que las empresas fueron creadas para obtener utilidades y rentabilidad; pero para lograr esto hay que crear y retener clientes. Y no cualquier tipo de cliente, necesitamos clientes leales.

Para lograr crear una base de clientes leales contamos con diversas herramientas, pero lo más importante es comprender que debemos construir una relación relevante para ambas partes, una relación en la que haya un

beneficio mutuo y por parte del cliente, satisfacción garantizada. La comprensión de este aspecto fundamental marca el regreso definitivo de la filosofía de marketing relacional en el mundo empresarial.

Una vez definido que tipo de cliente buscamos, podemos empezar a definir un sistema de objetivos, políticas, estrategias y planes de acción que nos permitan enfocar recursos para aprovechar las oportunidades identificadas y de esta manera disminuir los riesgos futuros.

Cliente exigente

Uno podría utilizar, para efecto de la definición de las estrategias, cualquiera de los tres enfoques sugeridos por Michael Porter (Liderazgo en costos, diferenciación y nicho). Sin embargo, es interesante ver que la estrategia de nicho presenta muchas similitudes con el tipo de marketing individualizado y de necesidades específicas que se está buscando ahora, y que el cliente está comenzando a exigir.

Lo mejor es que gracias a la tecnología, podremos solucionar los problemas que presentaba la estrategia de nicho, pues contaremos con la posibilidad de generar vínculos de unión y rapidez de reacción. Esto es claramente útil, pues una relación más cercana con el cliente nos permitirá no sólo estar seguros de que lo que ofrecemos es lo que él quiere (adaptación al cliente), sino que podremos tomar medidas (flexibilidad) ante las

ofensivas de la competencia, gracias a la información suministrada por los clientes (capacidad de respuesta).

Esto no conduce a otra cosa que no sea la creación de valor para el cliente. ¿Es usted excelente operativamente? ¿Mantiene una relación cercana con su cliente? ¿Lo escucha? ¿Actúa en consecuencia? ¿Su producto o servicio tiene claras ventajas de calidad sobre los demás? En la medida en que usted supere las expectativas de su cliente y se encargue de que constantemente sus necesidades se vean satisfechas, no habrá campo para muchos competidores.

Con respecto a la gestión interna, es claro que en la búsqueda constante de la rentabilidad todos aquellos procesos que desarrollamos deben llevarnos cada vez más cerca de esa meta. Para asegurarnos de que la inversión que desarrollamos será efectiva, contamos con la posibilidad de calcular el valor de vida del cliente, sistemas de información que recojan, integren y analicen datos de muchas fuentes, la creación de una estructura organizacional que enfatice la importancia que tiene la gente de primera línea (puntos de contacto), junto con un marco normativo que sea consistente con los objetivos. Con todos estos elementos podemos dirigirnos hacia la gestión de productos cruzados o complementarios, que hagan más fuerte aún el vínculo con nuestro cliente y eviten que se vaya.

Fuente: www.mercadeo.com



Pinturas CELCOLOR

... la expresión del color.

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

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

CELCO
... es calidad



Nuevas pilas en polietileno

Fabricadas en polietileno

Super resistentes al impacto a los rayos solares, a la interperie

Filtros de aluminio en lavaderos

Desagües en aluminio integrados y con tapón imperdible

Lavaderos ergonómicos que no lastiman los nudillos

2 Tipos de presentación:

1 lavadero: 71 X 98 X 80 cm*

2 lavaderos: 71 X 178 X 80 cm*

*Ancho X Largo X Alto

PREMIO IBEROAMERICANO A LA CALIDAD Y LA INNOVACION 2008

REPRESENTACIONES PETRINI

Tel: (506) 2227-3722
Fax: (506) 2226-5218
Apdo. 1412-1011 San José, Costa Rica

www.lacasadeltanque.com info@lacasadeltanque.com

¿Cómo controlar la baja rotación?

Los embudos de producto representan un “mal” para las ferreterías, sin embargo, con una buena administración, al final, pueden actuar como ganchos para atraer la compra de otros artículos de mayor rotación y margen más amplio.

Las ferreterías que se dedican a la compra y venta de mercancías, por ser esta su principal función y la que da origen a todas las restantes operaciones, necesitan de una constante información resumida y analizada sobre sus inventarios, lo que obliga a la apertura de una serie de cuentas principales y auxiliares relacionadas con estos controles. **Entre las cuentas podemos mencionar las siguientes:**

- Inventarios (inicial)
- Compras
- Devoluciones en compras
- Gastos de compras
- Ventas
- Devoluciones en ventas
- Mercancías en tránsito
- Mercancías en consignación
- Inventarios (final)

Controlar el inventario de manera eficaz representa como todo, una ventaja:

- La empresa puede satisfacer las demandas de sus clientes con mayor rapidez.

Tener este rubro fuera de control representa:

- Un costo generalmente alto (almacenamiento, manejo y rendimiento).
- Peligro de obsolescencia.

“Claramente, en el caso de las ferreterías, el éxito primordial está en la compra”, esta es la conclusión a la que llega Freddy Rodríguez, Gerente General de la Ferretería Rojas y Monge de Ciudad Quesada, para contrarrestar el exceso de productos de rotación deficiente.

Para hacer frente con más tino, y evitar caer en excesos de inventario, pero sobre todo invertir en aquellos productos que roten a más velocidad y no tener lo que se conoce en el mercado como “artículos pegados”, dice que desde hace un año y medio tomaron la decisión de crear un departamento de Control de Inventarios.

“Con esto hemos conseguido bajar estos “embudos” en los productos, y dedicarnos a comprar lo estrictamente necesario y que tenga un historial de rotación eficiente”, comenta Rodríguez.

Dice que han llegado incluso a mejorar mucho el sistema de compras. “Ahora no caemos en el error de pedir y comprar producto que ya existe en el sistema, con el fin de no sobre abastecernos. Cuando se trata de comprar, lo hacemos con los mínimos”, indica.

Aún así, Freddy asegura que cuando se dan casos en que un produc-

to tarda mucho en venderse, “lo que hacemos es ponerlo en promoción, sacrificar un poco el margen, y si aún así no se vende, lo comercializamos al costo”.

¿Pero darlo al costo, significa perder? El hecho de tener que llegar a estos límites, según Rodríguez, los lleva a recuperar por lo menos el costo del producto. “Que el producto no se venda a la velocidad requerida, implica ya de por sí un costo alto para el negocio, por lo que al menos hay que apuntar a recuperar la inversión inicial”.

En promoción

Por ejemplo, Erick Vindas, Propietario de la Ferretería Soluciones Eléctricas de Zarcero, dice que cuando se presentan estas situaciones de un producto atascado, “lo que hemos ideado es ponerlo de inmediato en promoción”, dice Vindas.

Afirma que cuando enfrentan estos inconvenientes, “hay proveedores que nos ayudan y nos reciben el producto de vuelta o por lo menos nos lo cambian por otros que tienen mayor rotación”, afirma Vindas, quien a la vez asegura que cuando se trata de mover los productos casi a la fuerza para que no aumenten el costo del negocio, “optamos



Destinar un sitio específico, visible para los clientes, y que éstos puedan ver la palabra “descuentos” o “promociones”, es una de las estrategias que usan algunos ferreteros para librarse de los productos que presentan rotaciones lentas. Fotografía con fines ilustrativos.



Erick Vindas, Propietario de la Ferretería Soluciones Eléctricas de Zarcero, afirma que en el caso de productos de baja rotación, hay que buscar empresas aliadas que ayuden al ferretero, por ejemplo recibiendo los productos y cambiándolos por otros de mayor rotación.

por ponerlos en promoción y ubicarlos en un lugar bien llamativo del negocio, a la vista de todos los clientes que ingresan. El secreto está en que también lleven un rótulo que llame la atención”.

Para él lo indispensable es no perder. “Cuando ya el producto lleva mucho tiempo, ocasiona un costo de almacenaje, de exhibición, de estarlo reubicando, por eso lo mejor es ponerlo en descuento, aunque signifique apenas recuperar lo que se pagó por él”.

Igualmente, cuando pasan estas cosas, también sirve como experiencia de compras, para no invertir en productos que no sean de temporada o en aquellos que no se convierten en un atractivo para el cliente.

Un solo tirón

Del mismo criterio de Vindas es Marco Tulio Arguedas, del Centro Ferretero Arguedas en Guadalupe, San José.

“Tratamos de no aplicar un descuento que signifique perder todo el margen de ganancia en un solo tirón. Por ejemplo, si la ganancia sobre el producto es de un 30%, lo que hacemos es aplicar primeramente un descuento de un 10%, y si aún así no se vende, lo pasamos a un 20% y de ahí, sino hay más remedio venderlo al costo”, asegura Arguedas.

Reconoce que las “pegas” siempre existirán, pero lo importante es asegurar que el negocio tenga productos que conformen entre un 90% y un 95% de rotación.

“Cuando un producto tarda más de 15 días y no se vende, ya se empezó a perder, sobre todo si se trata de productos que hay que estarlos movilizándolo, poniendo precios diferentes, pues hay que invertir en la mano de obra, lo que ocasiona pérdidas, ya que uno podría tener al 100% los empleados vendiendo y no reacomodando ni remarcando productos”, asegura Arguedas.



Marco Tulio Arguedas, Propietario del Centro Ferretero Arguedas, dice que “si la ganancia sobre el producto es de un 30%, aplicamos primeramente un descuento de un 10%, y si aún así no se vende, lo pasamos a un 20% y de ahí, sino hay más remedio, venderlo al costo”.

Afirma que algo que hemos aprendido con todo esto, por ejemplo, es a evitar que un producto se convierta en una traba. “Antes nos pasaba mucho con las pinturas preparadas, pues muchos clientes al ver el color ya listo, optaban por no comprar el producto y nos quedaba ahí a la espera de que a otro comprador le gustara o bien, incluso llegábamos a desecharlo y hasta perderlo. Ahora lo que hacemos en estos casos, es tratar de cobrar cualquier pintura, mediante preparación de color, por adelantado”.

Combos

Julio Navarro, Gerente de Sucursal de Ferreterías El Mar en San José, no se anda por las ramas con esto de las “pegas” y lejos de complicarse, más bien ha establecido un sistema que le ha dejado buenos resultados al negocio.

“Hemos buscado ubicar este tipo de productos en una cabecera para que pueda ser bien apreciado, e incluso una buena idea ha sido implementar combos combinados con otros productos de mayor rotación, para provocar su venta rápida”, dice Navarro.

Sin embargo, para Navarro cuando se presenta la situación de tener un producto de baja rotación, no es del todo malo, porque “vender “pegas” a buen precio genera tránsito en el negocio. Cuando un cliente está viendo un producto de este tipo, también se presenta la oportunidad de que vea otros y también los adquiera”, dice Navarro.

Y es que está más que claro que para Navarro la generación de tránsito propicia que los clientes estén en contacto con los productos y se desate aún más un interés por éstos.

“Cuando un producto se pega, ya el negocio está perdiendo. Hay que buscar venderlo con un descuento, o si es necesario, venderlo al costo y si ya no hay más remedio por debajo de éste. Se pierde más con mantenerlo, que buscando su venta”, concluye Navarro.

Especial de baños

¡De lo brillante a lo opaco!

Ya sea en loza sanitaria, cerámica, grifería, la tendencia de preferencia de los clientes va dirigida más hacia los colores y tonalidades opacas, e igualmente lo minimalista empieza a tomar fuerza en el mercado. La búsqueda más fuerte se da hacia calidades intermedias, más que a lo económico o a líneas de lujo.

Precisamente, en todo lo que es equipamiento y decoración para baño, además de venderse con más fuerza las calidades intermedias, algunos ferreteros, buscando sacar el máximo provecho y otorgar a sus clientes productos que gocen no solo de esa belleza que buscan, sino con un mejor precio, se han salido de las fronteras en busca de proveedores y líneas que les faciliten esta opción.

Así, por ejemplo, Roy Abarca, Propietario de la Ferretería R Y R, en Florencia de San Carlos, de Alajuela, dice que poseen una línea de loza que importan directamente desde China.

Cuenta que en conjunto con otros ferreteros de la zona han salido en busca de productos a otros países, en busca de condiciones como precio y manejo exclusivo.

“Actualmente, lo que más se vende es lo satinado. En grifería, manejamos la marca Trebol y la loza se nos ha movido bien porque también cumple con el gusto de los clientes”, dice Abarca.

Claro está, como dice Roy, hay que tener igualmente, opciones de varias calidades porque hay clientes para todo. “La mujer busca más belleza que el hombre”, agrega.

En cuanto a la preferencia por tonos más opacos, esto también es corroborado por Javier Recabarren, Especialista en Loza y Grifería y Representante de Ventas de Ferretería Maflor.

“Los tonos satinados, lo menos brillante marca la moda en ventas. Vendemos entre un 60% en tonos y colores opacos que lo brillante”, afirma Recabarren.

Afirma que cuando se trata de grifería o loza o cualquier aspecto que implique una remodelación en el baño, el cliente que mayormente decide y al que apuntan con las ventas, es la mujer.

Casualmente, cuando estábamos en plena entrevista, una de las clientas se aproximó al área de grifería, y su pregunta fue: ¿verdad que esta cachera – señalando las tonalidades opacas- combina mejor?

Obviamente, después de la asesoría, Recabarren prosiguió con su explicación. “Si nos vamos, por ejemplo, a las tendencias modernistas en cuanto a la grifería, la tendencia del monocomando se está desarrollando con mucha fuerza, y en lo que es loza la mayoría de los clientes buscan inodoros con sistemas de doble descarga que no solo son altamente estéticos sino que ahorran agua”, explica.

Mayores reformas

Todo lo que conforman productos para el área de baño, requieren de empuje de exhibición, ojalá en su máximo esplendor. Lo recomendable, es destinar no menos de un 20% del total del espacio de un negocio a la exhibición de esta área.

“Hay que tener en cuenta que el baño es de las áreas que más sufre reformas por parte de los clientes. Es un área que obedece a moda, por lo que su remodelación es constante”, asegura Daniel Cortaberra, Gerente General de Asesoría Importación Exportación (ASIMEX).

A nivel general, en el mercado, comenta que las diversas áreas, por la exigencia del gusto de los clientes, las ferreterías y depósitos de materiales, se han refinado en este sentido.

“Se puede observar una mejor oferta tanto en cerámica y losas, además de

Consulte los **económicos** precios de nuestros productos **nuevos**



Santa Ana 1.5 km oeste de Forum 1 Complejo Industrial Condopark, Bodega 4 (506) 2203-2955
www.helvex.com.mx
costarica@helvexinternacional.com

seguir una tendencia en grifería de calidades medias hacia arriba. Podemos observar como por ejemplo, la oferta de productos de este tipo provenientes de China es mucho más amplia”, agrega Cortaberria.

También es del criterio que para esta área específica, los mejores compradores, decisores e influyentes en la tendencia, son las mujeres.

“En este tipo de departamentos las ventas suelen ser en cadena, cuando por ejemplo se vende un inodoro, es probable que el cliente requiera cerámica y azulejo, pues probablemente el nuevo producto no combine con lo que ya tiene, y por lo general termina renovando todo el baño”.

Costaberria afirma que siendo así las cosas, es importante que los ferreteros estén en constante renovación de inventario, pues los diferentes modelos para cualquier producto avanzan tan rápido como los gustos de los clientes.

Sobre la rentabilidad que otorgan estos productos, menciona que es bastante buena, pero que indudablemente, al medirlo en forma proporcional, sigue siendo la pintura en promedio, el área más rentable.

Lo más completo

Para Antonio Sánchez, Encargado de Sala de Exhibición, División Detalle, de Abonos Agro, al cliente hay que presentarle una exhibición lo más completa posible.

“Que se lleve una idea lo más cercana posible a cómo podría verse la grifería, una tina, un inodoro o un lavamanos, por eso buscamos tener siempre una exhibición total”, dice Sánchez.

También coincide en que lo más vendido son las calidades intermedias, por encima de las líneas de lujo y económicas, pero agrega que por ejemplo en loza, los colores más buscados son el blanco y el bond.

En este momento tienen la distribución de la marca colombiana Corona en loza, así como American Standard, especialmente con la línea Dual Flush.



“Lo más vendido en grifería y loza, son los productos de mediana calidad, por encima de líneas más económicas, gracias a la influencia que posee la mujer como decisor de compras”. Roy Abarca, Propietario de Ferretería RYR, en Florencia de San Carlos.



“Los tonos satinados, lo menos brillante marca la moda en ventas”. Javier Recabarren, Especialista en Loza y Grifería y Representante de Ventas de Ferretería Maflor.



“Lo más vendido son las calidades intermedias, por encima de las líneas de lujo y económicas, y en loza, los colores más buscados son el blanco y el bond”. Antonio Sánchez, Encargado de Sala de Exhibición, División Detalle, de Abonos Agro.



ib

bañeras • hidromasaje • spa



Spa Sunbelt



Bañeras



Accesorios

Somos fabricantes e importadores de Bañeras y Sistemas de Spa

Contáctenos

Tel: (506) 2453-1250 ventas@ibindustrial.com www.ibspas.com

Distribuidor de



Especial de baños

Ahorro = Monopy

Importaciones y Exportaciones El Oriente, pone a disposición de los ferreteros la línea de loza sanitaria Monopy, con una tendencia marcada en el ahorro de agua.

Importaciones y Exportaciones El Oriente, recientemente introdujo en el mercado su propia línea de loza sanitaria, bajo la marca Monopy.

Su gerente general, Franklin Cubero destaca que entre los valores agregados que poseen estos productos se encuentran, sus precios accesibles, "su calidad y la disponibilidad que tenemos de hacerlos llegar a todo el país".

Los inodoros y lavatorios vienen en colores blanco y hueso (bond) y en variedades económica, intermedio y de lujo.

"Otra de las ventajas importantes es el ahorro de agua que propicia la marca. En la línea normal, vienen hechos para descargar un máximo de 6 litros, pero también tenemos inodoros con descarga de 3 litros para líquidos y 6 litros para sólidos", cuenta Cubero.

Con el medio ambiente

Afirma que esta característica de ahorro, hace que los productos vayan en línea y colaboren con el medio ambiente, al evitar el desperdicio de agua.

De cara a sus clientes, Cubero asegura que quienes distribuyen esta loza "ofrecen además de un producto de calidad, inodoros y lavatorios a muy buen precio y con el respaldo de una empresa que posee más de 6 años de experiencia en el sector".

Al consultarle por las diferencias que posee la línea Monopy con otros productos similares del mercado, Cubero indica que "lo más importante y a simple vista, es que son estéticamente más lujosos y diferentes de las otras marcas y la característica principal como dije antes es el ahorro de agua en cada descarga, diferenciándose de otros que se manejan en el mercado, en los que la mayoría poseen una descarga de 8 litros de agua".

Importaciones y Exportaciones del Oriente, posee una distribución en todo el país, lo que le da la posibilidad de hacer entregas rápidas, y dependiendo de la ruta, éstas se pueden realizar en un mínimo de 24 horas.

"Tener un inventario amplio de producto, disponibilidad de modelos, nos da la confianza para llevar un producto de alta calidad al mercado".



La Calidad de la Loza

• Variedad

• Garantía

• Respaldo

• Precio

Monopy, La loza sanitaria con elegancia y calidad, que garantiza el ahorro de agua de hasta un 50% diario. Además, somos los primeros importadores con servicio y respaldo de repuestos en todo el país.

Distribuye:

Exportaciones e Importaciones EL ORIENTE S.A.
Teléfono: (506) 2445-5003 • Fax: (506) 2445-4167
www.elorientesa.com



monopy



CALIDAD

La calidad se mide, lo invitamos a probar



Línea de Herramientas Industriales y Super Industriales



NEO... crece hasta calidad 12

Ahora la máxima calidad tiene nombre. Neo alcanza el nivel Super Industrial con los rangos 11 y 12 para todo tipo de trabajo

Dentro del mundo de la herramientas eléctricas el tema calidad es el común denominador entre quienes se interesan e involucran con los artículos de ferretería, sin embargo es necesario entender que la calidad o nivel de exigencia de una herramienta debería de estar fundamentada según las especificaciones para la cual fueron hechas y generalmente esto se mide en la capacidad máxima de horas de trabajo.

Esto explica por qué en una misma marca se consiguen herramientas para un similar uso y especificaciones e incluso tamaño, pero con potencias y precios diferentes. Estas se miden por la cantidad de horas de trabajo para la cual fueron diseñadas y a la vez dicha designación las clasifica según la necesidad del usuario, ya sea en: Doméstica, Profesional, Industrial o Súper Industrial.

Con base en esta teoría, NEO, buscando una clasificación más clara y que el usuario adquiriera el tamaño ideal según sus necesidades, ha clasificado sus diferentes referencias según su calidad de servicio, arrancando con la 7-8-9 calidad Industrial y ahora como novedad creciendo hasta calidad 11 y 12 con un nivel SUPER INDUSTRIAL.



Línea de Herramientas Industriales y Super Industriales



Rafael Vargas, gerente general de Importaciones Vega S.A. indica que se incursionó inicialmente con Esmeriladoras de 115-180 y 230 mm. además de taladros percutores de 13 mm, buscando con esto ofrecer en el mercado de trabajo pesado, herramientas con la calidad y fortaleza de acuerdo a sus necesidades reales; "esta clasificación en el caso de NEO se determina por el primer número del modelo, permitiendo de esta forma una comunicación más clara del nivel de calidad que se está adquiriendo o utilizando", concluyó Vargas.

Cada vez que se desee adquirir una herramienta, lo ideal es corroborar su clasificación y asegurarse que es la ideal para los trabajos que se van a realizar, tomando en cuenta su calidad y sin sacrificar su presupuesto.



Las herramientas NEO son calidad 7 a 12, diseñadas para trabajo pesado, sin sacrificar su presupuesto.

NEO... para trabajo pesado.

Con la garantía y respaldo de Importaciones Vega S.A.

Importaciones Vega
La Respuesta del Ferretero
impovega@racsa.co.cr
Tel: 2494-4600 / Fax: 2444-8351

¡Hidroca

llega pisando el acelerador!

Hidroca ingresó con productos para el sector ferretero, automotriz e industrial y pretende obtener una participación de mercado por encima del 30%.

La llegada de un nuevo competidor, y en este caso una nueva empresa al mercado, genera un alto grado de expectativa, y hasta si se quiere incertidumbre.

Esto es lo que ha provocado la empresa Hidroca, de capital venezolano y con sucursales en buena parte de Suramérica y en Panamá, que desde septiembre se instaló en el país y que busca afianzarse en el mercado ferretero, industrial y automotriz a base de productos como herramientas manuales y eléctricas, mangueras hidráulicas, fitinería de bronce, abrazaderas, equipamiento automotriz, compresores, herramientas neumáticas, entre otros, con marcas como Covalca, Parker, InterTraco y otras.

En un edificio apostado en La Uruca, 100 metros al norte de la Rotonda Juan Pablo II, carretera a San José, Karlin Hernández, Gerente de Ventas de Hidroca Costa Rica, contó que se trata de una empresa que arrastra una experiencia de 27 años y que en Venezuela están muy enfocados al sector automotriz. Una de las novedades que ya implementan es el centro de ensamble de mangueras hidráulicas, con capacidad para certificar hasta de 40 mil PSI, y en medidas desde 3/16" hasta 4". Hidroca Costa Rica llega a competir directamente con empresas como Mafisa y Capris.

- ¿Por qué Costa Rica, qué vieron en este país?

- Aquí teníamos distribuidores de nuestros productos y hace dos años nació la idea de instalarnos aquí. Costa Rica es un mercado con mucho potencial, muy parecido a Venezuela y Panamá que poseen diversidad de productos que nos da altas posibilidades de éxito.

- ¿Cómo compite Hidroca en cada país

donde opera?

- Nuestra línea principal es el servicio y cuando esto se hace profesionalmente, el tema de precio pasa a un segundo plano. Creemos que el mecánico, el industrial, el agrícola, el propietario de maquinaria, le gusta estar bien atendido y ese va a ser nuestro norte.

Campamento base

- ¿Con cuánta participación de mercado, estarían satisfechos?

- Nuestro objetivo es la montaña. En este momento, estamos en el campamento base, estamos armando el equipo y conformando la estructura que queremos tener. En este sentido, creemos que a corto plazo, en unos seis meses, nuestra participación de mercado debería andar por un 30 ó 40 por ciento, en las líneas de productos que manejamos.

- ¿Son líderes en los países a los que han llegado?

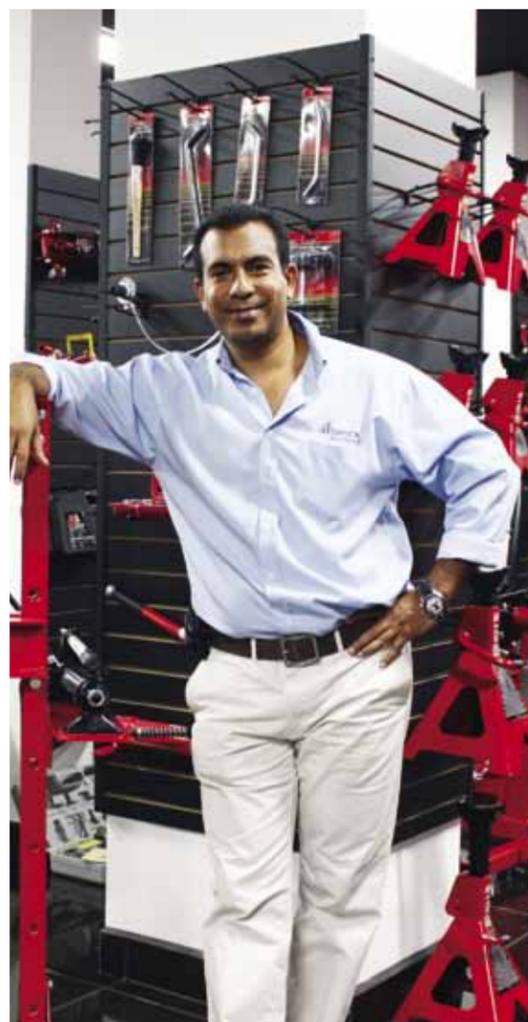
- ¡Así es! Las líneas que manejamos son de mucha calidad. Antes de sacar un producto al mercado, hacemos todas las pruebas necesarias. Somos los primeros críticos de nuestras líneas. No nos basamos solamente en el precio ni en productos económicos, lo hacemos más en lo que es la calidad y la garantía.

- ¿A qué rangos de crecimiento están acostumbrados en los mercados?

- Depende mucho de los mercados a los que hemos llegado, sin embargo, nosotros deberíamos andar con crecimientos por el orden del 30% anual.

El horario de atención: de lunes a viernes de 8:00 am a 5:00 pm, y sábados de 8:00 am a 12:00 m.d. Teléfono: 2290-0404.

www.hidroca.com



Karlin Hernández, Gerente de Ventas de Hidroca Costa Rica, asegura que este será el primer país de Centroamérica donde operarán, y que estudian mercados como Colombia, México y España.

No se deje engañar con imitaciones de mala calidad

BROCHAS

ATLAS

La calidad ORIGINAL

Categoría Económica
Espesor Simple



REF. 319

REF. 395

Categoría Profesional
Espesor Triple



REF. 479

REF. 480

Categoría Semi-Profesional
Espesor Doble



REF. 445

REF. 417

REF. 419



Fabricadas con sistema MONO-BLOCK™
Mango Ergonómico CONFYGRIP™
100% Cerdas Naturales
Para todo tipo de Pinturas

Presente en 78 países alrededor del mundo
América * Europa * Asia * Oceanía * Africa

Distribuidor Exclusivo Rosejo Comercial S.A. • Tel: 2296-7670 • Fax: 2232-0048 • E mail: ventas@rosejo.com

PERFIL



Eladio Pinto, Gerente de Ventas de Distribuidora Reposa, Lic. Eduardo Gallardo, Gerente de Exportaciones de Fandeli y Raúl Pinto, Gerente General de Distribuidora Reposa.

Distribuidora Reposa

20 años de la mano con Fandeli

Desde hace más de 20 años, Distribuidora Reposa puso en el mercado costarricense, los productos Fandeli.

Desde que esta empresa puso las lijas Fandeli en el país, el mercado entendió con claridad que se trataba de productos de calidad con un alto rendimiento.

Precisamente, en la edición de TYT, en el Ranking de Mayoristas, Distribuidora Reposa obtuvo el primer lugar de preferencia entre los ferreteros, gracias a las lijas Fandeli.

Raúl Pinto, Gerente General de Reposa, indica que este reconocimiento viene a significar un premio "al esfuerzo de 20 años, tiempo en el que hemos gozado del favoritismo de los clientes", dice Pinto.

Afirma que a lo largo de los 20 años, además de los productos Fandeli, Reposa siempre ha apoyado a los clientes en la parte técnica.

"Uno de nuestros objetivos ha sido que junto al producto que distribuimos, los vendedores de las ferreterías sepan el manejo y las ventajas que poseen nuestros abrasivos, para que

puedan transmitir estos valores a los clientes", asegura Pinto.

Lijado en seco

La variedad de Fandeli es uno de los fuertes de la marca, pues presenta líneas de producto que van desde lijas revestidas en tela, discos, lijas en rollos y otras presentaciones para diferentes aplicaciones.

"Todos los años incluimos mejoras a los productos y además se lanzan novedades al mercado", agrega Pinto.

Precisamente, dentro de muy poco Reposa estará introduciendo en el mercado la nueva lija esponja de Fandeli, un producto ideal para el sector de ebanistería, con el que el profesional podrá lograr acabados mucho más detallados y profesionales.

"Las novedades que introducimos, se han pensado tratando de satisfacer las nuevas necesidades de los clientes. Para ello, hemos

creado un área técnica que busca adelantarse a las necesidades del mercado, para darle a los clientes lo que realmente requieren para ser más profesionales en sus trabajos".

Distribuidora Reposa, por muchos años ha atendido el mercado mueblera, y en los últimos dos años "hemos apoyado con mucha fuerza el sector automotriz, impulsando fuertemente el lijado en seco, sin la necesidad de utilizar agua".

Pinto asegura que el lijado en seco genera para los talleres, un ambiente de trabajo más cómodo, saludable, estético y eficiente.

"Con Fandeli tenemos más de mil distribuidores en todo el país y el punto de más satisfacción para nosotros, es escuchar a nuestros clientes que sus compradores les exigen Fandeli. Eso nos hace sentir y nos da la certeza de que la labor que hemos desarrollado, la estamos haciendo bien", recalca Pinto.

FANDELI®



Hoy queremos agradecer a todos nuestros clientes por colocar a FANDELI en primer lugar del mercado de Abrasivos Revestidos en Costa Rica, lo que nos compromete e impulsa a continuar brindando el mejor servicio y el mejor soporte técnico a cada uno de ustedes.

Que Dios les bendiga!!!



REPOSA
Distribuidora

Importaciones Vega aumenta su fuerza Aliado con Black & Decker Inc.

Por Importaciones Vega

En el mercado ferretero nacional y propiamente con la distribución de herramientas eléctricas, se han dado varios cambios, entre ellos, el fortalecimiento de Importaciones Vega con la distribución de Black & Decker Inc.

Los cambios de distribuidores han estado a la orden del día en el mercado, precisamente por el mismo dinamismo que posee el sector ferretero. Importaciones Vega fortaleció aun más sus relaciones y distribución con Black & Decker Inc, lo que le permitirá aumentar su oferta de herramientas eléctricas. Rafael Vargas, Gerente General de Importaciones Vega, asegura que "ahora tenemos mayor variedad de productos tanto para las marcas Black & Decker y DeWalt, lo que traerá beneficios inmediatos a nuestros clientes". Precisamente, al preguntarle a Vargas sobre los beneficios que podrían percibir los clientes, indicó que "éstos podrán hacer crecer su portafolio de productos ampliando la línea de herramientas eléctricas bajo dos marcas que se han identificado como prestigiosas en el mercado".

Igualmente, "valores como el respaldo, seriedad y compromiso que tiene Importaciones Vega, a la hora de representar cualquiera de sus productos y marcas, los contamos como otros beneficios adicionales para nuestros clientes", apunta Vargas.

Fuerte entrenamiento

Ya con esta ampliación en su distribución, Importaciones Vega, en conjunto con Black & Decker, inició de inmediato la capacitación de toda su red de ventas, para que inicien desde ya la asesoría con todos los clientes que quieran expandir su departamento de herramientas eléctricas.

Rodrigo Muñoz, Entrenador Internacional de DeWalt, estuvo a cargo de impartir esta capacitación.

"El mercado conoce las ventajas que otorgan estas dos marcas, por eso, la asesoría es importante para poder trasladarla a los usuarios finales", indica Vargas.

Para quienes quieran contar con cualquiera de estas líneas de herramientas eléctricas, puede contactar a Importaciones Vega, al teléfono: (506) 2494-4600.



Aisen Sánchez, Corrdinador Comercial y Rafael Vargas, Gerente General de Importaciones Vega, se mostraron complacidos con el fortalecimiento de la empresa al ampliar la distribución con Black & Decker.



El equipo de ventas de Importaciones Vega, inició todo un programa de capacitación para las herramientas Black & Decker y DeWalt, con el fin de asesorar a los clientes. Aquí con el entrenador internacional Rodrigo Muñoz.



Este es el equipo de ventas de Importaciones Vega.

PRODUCTOS FERRETEROS



Balastros electromagnéticos importados 1x20W y 1x40W

Distribuye:
El Eléctrico Ferretero
Tel.: (506) 2259-0101



Hidrolavadora H4201, Work Tools. Eléctrica. 120 Bar 1740 PSI. Con auto-stop, 110V.



Cizaya cortapernos forjados para uso pesado. Best Value.

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



Carro multiuso con bolsa organizadora de herramientas.



Inodoro doble descarga. En blanco y bond. Marca Monopy. Descarga: 3 litros para líquidos y 6 para sólidos.



Lavatorio de pedestal. blanco y bond. Marca Monopy.

Distribuye: Importaciones y Exportaciones El Oriente
Tel.: (506) 2445-5003



Plástico para paletizar. 2, 3, 6, 9 y 18"



Llaves de paso lisas. Desde 1/2 hasta 4"



Aceite penetrante Duratex. 400 ml.

Distribuye: Grupo G&Q
Tel.: (506) 2447-7886

Sección patrocinada por:

LÍDERES EN HERRAMIENTA MANUAL AGRÍCOLA
www.imacasa.com

Según Ranking de Mayoristas, Revista TYT, Septiembre 2009





expo FERRETERA internacional

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

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



Pre-regístrese y obtenga su entrada gratuita en:
www.expoferretera.com

6, 7 y 8 mayo 2010 Torre Geko, 4to y 5to piso Real Cariari
www.expoferretera.com Tel.: (506) 2231-6722 ext147

¿Quiénes asisten a expo FERRETERA internacional ?

II Parte

Esta es la segunda entrega del estudio realizado en la Expoferretera anterior y que tomó una "radiografía" del tipo de asistente, lo que busca, y que perfila lo que desea encontrar en la siguiente feria.

La muestra recoge la opinión de más de 300 ferreteros que llegaron a Expoferretera. El estudio deja plasmado, lo que el mercado requiere para aumentar las ventas y por ende, lo que los mayoristas deben ofrecer en primer instancia.

¿Cuál es la razón principal que motivó su visita a EXPOFERRETERA?

	%
Identificar oportunidades de negocios / promociones	20.7%
Conversar con proveedores	16.2%
Encontrar nuevos proveedores	15.5%
Ampliar contactos	12.2%
Conocer productos innovadores	11.7%
Conversar con clientes	11.4%
Conocer nuevos materiales	4.9%
Comprar en el sitio	4.5%
Investigar	1.4%
Otros	0.6%
Ns/Nr	0.8%
Total	100%

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

	%
Ferretería	57.3%
Materiales de construcción	9.6%
Proveedor / Mayorista	4.0%
Electricidad	3.4%
Seguridad	3.0%
Industria	2.5%
Consultoría	2.3%
Depósito de materiales	2.0%
Constructora	2.0%
Centros de pintura	1.1%
Otros	8%
Ns/Nr	4.8%
Total	100%

¿Cuál es el rol principal que desempeña en las compras de su empresa?

	%
Autoriza	27.5%
Compra	21.2%
Recomienda	15.8%
Servicio al cliente	5.9%
Especifica	5.6%
Todos	4.5%
Ventas	3.7%
Distribución	3.4%
Identifica	3.1%
Supervisa	2.5%
Administrador de ventas	1.7%
Coordinador	0.8%
Asistente	0.6%
Creativo	0.6%
Otros	4%
Ns/Nr	3.1%
Total	100%

¿Cuál es el rol principal que desempeña en las compras de su empresa?

	%
Herramienta manual	24.8%
Electricidad e Iluminación	12.1%
Equipo de construcción	11.4%
Suministros eléctricos	9.5%
Herramienta de poder	9.4%
Artículos en promoción	7.2%
Tecnología	4.7%
Pinturas	4.5%
Todo	4.2%
Accesorios de plomería	2.7%
Abrasivos	1.5%
Ferretería	0.7%
Hierro	0.8%
Pisos	0.3%
Decoración	0.3%
Maquinaria	0.3%
Artículos de baño	0.3%
Soldadura	0.3%
Materiales de cobre	0.3%
Madera	0.2%
Equipo de seguridad	0.2%
Adhesivos	0.2%
Jardinería	0.2%
Ventilación	0.2%
Uniones estructurales	0.2%
Ns/Nr	3.5%
Total	100%



Identificar oportunidades de negocios y promociones son de los valores que más buscan los ferreteros en Expoferretera.

EMPRESA	TELEFONO	FAX
ELECTRÓNICA		
CABLES DE COMUNICACIÓN	2248 23 52	2248 23 56
ABRASIVOS		
ABONOS AGRO	2212 9300	2255 3338
CAPRIS	2519 50 00	2232 85 25
CEL INTERNACIONAL	2432 58 68	2440 18 39
IB INDUSTRIAL	2452 12 50	2452 23 57
TRANSFESA	2210 8900	2291 0731
SUVA INTERNACIONAL	2257 55 50	2257 55 51
ACABADOS Y CONSTRUCCIÓN		
ABONOS AGRO	2212 9300	2255 3338
FORJAITAL	2244 86 86	2244 76 76
FUENTES ORNAMENTALES	2282 10 39	2203 82 23
PRODUCTOS VERDES	2288 13 82	2228 49 45
ACCESORIOS ELÉCTRICOS		
ABONOS AGRO	2212 9300	2255 3338
AEA	2255 36 19	2257 31 55
EATON ELECTRICAL	2247 76 09	2247 76 83
ILUMINACIÓN TECNOLITE	2256 89 49	2248 98 60
TUBO DECORATIVO CORPORACIÓN	2231 73 07	2220 24 00
CONINCA	2231 75 36	2231 74 81
DISTRIBUIDORA FERRETERÍA MARÍN	2248 94 32	2248 92 81
DISTRIBUIDORA TANIA BY KOPY	2289 87 82	2288 27 74
ACCESORIOS ELÉCTRICOS GALVANIZADOS		
IMPORTACIONES INDUSTRIALES	2244 40 44	2244 27 00
MASACA		
ADITIVOS Y SELLADORES		
IMPERSA	2218 1110	2218 1107
RENTECO	2257 43 73	2257 43 87
AISLAMIENTOS		
ABONOS AGRO	2212 9300	2255 3338
DISMATEC	2292 01 84	2229 01 47
ALQUILER DE EQUIPOS PARA CONSTRUCCIÓN		
DISTRIBUIDORA LARCE	2221 11 00	2255 21 65
ARTÍCULOS P.O.P		
PRODUCTOS SERIGRÁFICOS DEL ESTE	2245 29 29	2285 43 33
AUTOMOTORES		
AUTOMOTORES DINASTÍA	2232 42 42	2232 42 36
IMPORTACIONES CAMVI	2260 85 94	2260 85 97
IMPORTACIONES RE/RE	2240 20 10	2236 65 16
CABLES		
AUDIO ACCESORIOS	2218 14 39	2219 27 18
CABLES DE ACERO		
ABONOS AGRO	2212 9300	2255 3338
NT CENTROAMERICA	2293 70 07	2239 20 14

EMPRESA	TELEFONO	FAX
CAJAS FUERTES		
MAS SEGURIDAD	2253 78 92	2282 87 61
CONECTORES FLEXIBLES		
JOHN GUEST	(973) 808 5600	(973) 808 2098
DECORACIÓN		
DISTRIBUIDORA DE HIERRO Y ACERO	2233 99 25	11/1/2223
EB TÉCNICA DE COSTA RICA	2210 89 60	2234 88 53
CANET	2225 22 95	2225 73 24
TRANSFESA	2210 8900	2291 0731
ESTANDERÍA INDUSTRIAL		
VERTICE	2256 60 70	2257 46 16
EQUIPO DE SEGURIDAD INDUSTRIAL Y VIAL		
JOMART	52(444)824 5533	01800 7181646
EQUIPO ELÉCTRICO		
HIDROTICA	2224 97 73	2224 98 83
FABRICANTES DE MUEBLES		
D' METAL	2225 15 15	2234 63 96
FERRETERÍA		
COFLEX	(52)81 8389 2800	(52)81 8389 2810
FLEXIMATIC	(5233) 3540 1050	(5233) 3540 10 65
PROVEDURÍA TOTAL FERRETERA	2219 32 32	2259 12 96
PROMATCO CENTROAMERICANA	2296 80 00	2232 78 50
TRANSFESA	2210 8900	2291 0731
UNIDOS MAYOREO	2275 88 22	2275 06 47
FITINERÍA		
REHAU	(461) 618 8000	(461) 618 803
GRIFERÍA		
ICEC	2213 50 50	2213 50 51
MAPAR CONSULTORES	2228 32 32	2228 32 32
GRUPO IMPORTADOR ORIENTE	2290 67 87	2290 67 89
TRANSFESA	2210 8900	2291 0731
HERRAMIENTAS		
FESTACRO	2447 78 86	2447 78 86
WRIGHT TOOL	2203 21 13	2203 21 13
IMACASA	2293 36 92	2293 46 73
SCHNEIDER ELECTRIC	2210 94 00	2232 04 26
TRANSFESA	2210 8900	2291 0731
T DEPOT	(507) 431 11 96	(507) 431 11 97
HERRAMIENTAS Y SUMINISTROS PARA FERRETERÍA		
IMPORTACIONES VEGA	2494 46 00	2494 0930
TRANSFESA	2210 8900	2291 0731
HERRAMIENTAS PARA JARDINERÍA		
JYG IMPORTACIONES	2258 66 21	2256 44 76
VEDOBA Y OBANDO	2221 98 44	2223 32 16
TRANSFESA	2210 8900	2291 0731
ORTIZ MOTOR	2222 87 22	2221-1212

EMPRESA	TELEFONO	FAX
ILUMINACIÓN		
BANVIL DOS MIL	2232 23 50	2296 0822
ELECTROVÁLVULAS	2285 26 85	2285 28 85
IRWIN	2524 15 22	1524 16 22
LÁMINAS DE MELAMINA		
GYPTRAN Y MELAMINA	2232 16 66	N.D
MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN		
AMANCO TUBOSISTEMAS	2209 34 00	2209 32 09
MEZCLADORAS DE CONCRETO		
MEZCLADORAS VIQUEZ	2430 27 27	2430 29 82
PERFILES DE ACERO		
DE ACERO	2231 93 58	2296 45 47
L'ACERO ENREJADO	N.D	2239 30 21
PINTURA		
RUST/ OLEUM CORPORATION	847 816 2469	847 816 2441
CELCO DE COSTA RICA	2227 95 55	2279 77 62
LANCO HARRIS	2438 22 57	2438 21 62
SUR QUÍMICA	2211 34 00	2256 06 90
PINTURAS Y HERRAMIENTAS		
GRUPO SÓLIDO	2215 23 03	2215 26 39
SALUD OCUPACIONAL		
SUNNY VALLEY	2290 58 20	2290 58 20
EMERGENCIAS CARDIACAS	2286 18 18	2286 48 48
SERVICIOS FINANCIEROS		
CREDOMATIC COSTA RICA	2202 30 77	2202 30 45
SISTEMAS CONSTRUCTIVOS		
PLYCEM CONSTRUSISTEMAS CR	2551 08 66	N.D
SISTEMAS PARA INVENTARIOS		
PROVELOGIC	2291 19 14	2232 02 49
TEJAS Y SISTEMAS CONSTRUCTIVOS		
MERCOCENTRO	2274 32 32	2274 27 27
TORNILLERÍA Y HERRAMIENTAS		
TORNILLOS LA URUCA	2256 52 12	2258 39 09
TORNECA	2207 77 77	2207 77 02
UNIFORMES		
BORDADOS PUBLICITARIOS ROFLOR	2440 34 13	2440 34 13
VÁLVULAS		
SERVICIOS ASAHI	2240 81 11	2297 0130
VARILLA		
CORPORACIÓN ACEROS AREQUIPA	(511) 5171 800	(511) 5622 436

Aquí los empresarios encuentran ideas y soluciones para incrementar su productividad, bajar costos y ser más competitivos.

Información: Johanna Argüello.

Tel. 2231-6722 ext. 130 • email: johanna.arguello@eka.net

**EL
FERRETERO**

Un “Arenal” de ferretería

¿Qué tienen en común un negocio ferretero, y un equipo de fútbol femenino? Primero ambas estructuras comparten el nombre, y segundo, ambos gozan de la preferencia y el cariño de toda una comunidad.

Se trata del negocio ferretero Grupo Avanzada Arenal y del equipo Arenal de Primera División femenina, al que buena parte del poblado de Coronado en San José de Costa Rica, brindan su apoyo incondicional.

Los hermanos Gustavo y Fernando Cordero, impulsados por la visión de su padre, fundaron hace 12 años este negocio: 2 depósitos de materiales y ferretería, uno en Dulce Nombre de Coronado y otro en La Trinidad de Moravia. Hasta la fecha, han tenido buen suceso y se han ganado aún más la simpatía de los clientes por el apoyo que desde su nacimiento le brindaron al equipo femenino Arenal.

Fernando Cordero que de los dos, es quien lleva más impregnado el “gusanillo” del fútbol, pues hasta jugó en la división mayor con Pérez Zeledón, aquellos “guerreros” que el desaparecido técnico nacional, Juan José Gámez, hiciera más que famosos.

Hoy con el apoyo del grupo, el equipo femenino, en 4 años, ha cosechado 1 ascenso a la categoría mayor, dos sub campeonatos y 1 cetro en Primera División.

Incluso, el apoyo ha sido tal, que la barra que acompaña al equipo, se han hecho llamar los “Arenosos” en alusión al negocio y al

nombre del equipo.

“Ser patrocinadores del equipo nos ha traído muchos clientes, pero nos deja la satisfacción de ayudar en la proyección deportiva de la comunidad y del país”, dice Fernando, quien a la vez afirma “que por medio del equipo, nos han llegado a conocer muchos constructores de todo el país”.

Sin límites

Gustavo que es el Gerente General, apunta que el mercado de la empresa no se limita únicamente a Coronado o a Moravia, sino que “tenemos clientes de todo el país. Cuando se dio el boom de la construcción en Guanacaste, hacíamos un viaje diario, y aunque ahora no vamos tanto, vendemos en otras zonas que están levantando mucho”. Sostiene que la diferencia del negocio ha sido en que “no nos conformamos con venderle materiales de construcción o de ferretería a un cliente, pues somos asesores. Estamos en capacidad de ayudarlo a construir si es el caso”, dice Cordero.

La ventaja de estas asesorías está en que registran un promedio de 250 ventas diarias para el negocio de Coronado y 200 para el de Moravia.

Cita como otra ventaja el esquema de auto-

servicio combinada con atención personalizada. “La atención en el servicio no se puede perder y si a eso se le agrega un poco de calor humano, el cliente termina apreciando el negocio, y regresando”.

Pero por qué esta combinación. “Por ejemplo, si un cliente viene por una ducha, probablemente un buen vendedor también le ofrezca conectores, cable eléctrico y otros productos afines, pero no le va a ofrecer la cera para el carro porque no se la está pidiendo, en cambio con el autoservicio el cliente puede no solo llevarse la ducha sino este otro producto porque tuvo contacto directo con él”, explica Cordero.

Compras acertadas

Igualmente, en la empresa posee un área de telemercadeo, en la que según Cordero, constantemente “llamamos a los clientes no solo para venderles sino para tenderles una mano en su gestión”, pues afirma que para ellos primero es hacer amigos y después son los negocios. “Para nosotros un negocio significa: la ganancia para ambas partes”.

“El surtido que tenemos lo manejamos de acuerdo con lo que nos solicitan los clientes, así hemos vendido desde almohadas, hasta zapatillas de hospital, por ejemplo”, agrega

Cordero, quien afirma que en cuanto a productos de construcción poseen agregados que solo manejan otros negocios contra pedido, tales como: arena fina y corriente, piedra quintilla, bruta, entre otros.

Dice que para el caso de los proveedores, aceptan a todos los que quieran hacer negocios transparentes “y para ello tenemos un comité de compras que toma decisiones en conjunto para facilitar estas labores”.

Dice que para que las compras funcionen bien y sean acertadas, “hay que tener contacto con los clientes. Aprovechamos cualquier momento para ir a la tienda y hablar con los compradores, pues solo así nos damos cuenta de que es lo que necesitan y lo que se requiere del negocio”, apunta Gustavo. Dice que “aquí nos turnamos. Muchas veces es el gerente de ventas, el gerente general o cualquiera que baja a atender público”.

El negocio de Coronado cuenta con 6000 m² y una infraestructura de más de 2500 m², y trabajan 55 personas, mientras que el de Moravia posee 1500 m² y 30 colaboradores.

Ya sobre el mercado a nivel general, Gustavo apunta que este año ha faltado innovaciones, pero que han experimentado crecimientos muy fuertes en productos como madera de pino y todo lo que tiene que ver con detalles y acabados: listelos, loza, muebles de cocina, cerámica, y otros.

Ambos hermanos mantienen el norte de abrir una tercera tienda y estiman hacerlo a un plazo de un año. “Esto está empezando a crecer nuevamente y hay que aprovechar las oportunidades que el mercado va dando”, concluye Gustavo.



Fernando y Gustavo Cordero, Propietarios del Depósito Arenal, afirman que hay que apostar a las oportunidades que el mercado va otorgando. Por ejemplo, en este momento el negocio posee una inclinación muy fuerte al área de acabados y detalles.



En el área de ferretería, el Depósito Arenal mantiene una combinación entre autoservicio con atención personalizada, lo que según sus administradores, les ha traído un aumento en las ventas.

Sección patrocinada por:

LÍDERES EN HERRAMIENTA MANUAL AGRÍCOLA
www.imacasa.com

Según RanKing de Mayoristas, Revista TYT, Septiembre 2009



LÍDERES EN HERRAMIENTA MANUAL DE JARDINERÍA
www.imacasa.com

Según RanKing de Mayoristas, Revista TYT, Septiembre 2009.



EN EL CLAVO



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

Una simple herramienta

Desde el siglo XIX Henry David Thoreau aconsejó reducir la complejidad de las tareas diarias, pues afirmó que “debemos tener dos o tres cosas entre manos, no cien o mil: en lugar de un millón contar media docena”.

Y a usted, ¿Qué le parece esa frase? Probablemente el día a día en su ferretería le exige atender muchos asuntos al mismo tiempo, pero veces esa falta de orden ¿Qué nos exige sacrificar?

El tiempo es sin duda un recurso limitado. El exceso de ocupaciones y el estrés hace que seamos infelices en muchas áreas de la vida.

Más allá de eso, el psicólogo Tim Kasser ha demostrado que la riqueza de tiempo es un indicador consistente del bienestar, mientras que la riqueza material no lo es.

¿Y qué es la riqueza de tiempo? La sensación de tener el tiempo suficiente para actividades personalmente significativas como reflexionar o disfrutar del ocio. Por el contrario la escasez de tiempo es

la sensación de estar constantemente estresado, de tener siempre prisa, de tener siempre mucho trabajo, de llegar siempre tarde.

Pero, ¿Qué podemos hacer para aumentar nuestros niveles de bienestar? Tal como lo dice el libro “Ganar Felicidad” la respuesta es muy simple: simplificamos la vida. Esto significa aprender a decir “no” algunas veces, priorizar o elegir actividades que de verdad queramos hacer.

En su empresa esta filosofía lo puede beneficiar siendo usted y teniendo empleados más creativos, pues derrumba el mito de que trabajar bajo presión produce mejores resultados. Lo que sucede es que la presión del tiempo produce frustración y otras emociones negativas que ocasionan que el pensamiento se vuelva más limitado y estrecho, menos amplio y creativo.

Así que ya lo sabe, suponer que somos más creativos cuando estamos presionados es sólo una ilusión.

LISTA DE ANUNCIANTES

Empresa	Contacto	Cargo	Teléfono	Fax	Apartado	Email
Abonos Agro	Lynn Delgado	Mercadeo Corporativo	2212 94 18	N.D	2007 1000	ldelgado@abonosagro.com
ARFOSA	Arnoldo Fonseca	Gerente General	2285 22 60	N.D	N.D	arfosa@ice.co.cr
Celco de Costa Rica	German Obando	Gerente General	2279 95 55	2279 77 62	N.D	N.D
Coflex	Mauricio Coronado	Vicepresidente	5281 8389	N.D	N.D	mcoronado@coflex.com.mx
Helvex	Andrés Montes de Oca	Gerente	2203 29 55	2203 73 52	N.D	andres.montes@helvexinternacional.com
Hidroca Costa Rica	Javier Quesada	Gerente de Operaciones	2290 04 04	2290 04 07	N.D	jquesada@hidroca.com
IB Industrial	Cesar Badilla	Gerente General	2453 12 50	2452 23 57	N.D	cbadilla@ibindustrial.com
Imacasa Costa Rica	Andrés Zamora	Gerente General	2293 27 80	2293 46 73	N.D	azamora@imacasa.com
Importaciones Vega	Rafael Vargas	Gerente General	2494 46 00	N.D	N.D	impovega@racsa.co.cr
Importaciones y Exportaciones El Oriente	Franklin Cubero	Gerente	2445 50 03	2445 41 67	N.D	aalpizar@elorientesa.com
Kativo Costa Rica	Elizabeth Solorzano	Gerente Mercadeo Costa Rica	2240 22 17	N.D	N.D	elizabeth.solorzano@hbfuller.com
La Casa del Tanque	David Peña	Dirección de Mercadeo	2227 37 22	2226 52 18		davidjp@acasadeltanque.com
Lanco Harris Manufacturing	Ignasio Osante	Gerente General	2438 22 57	2438 21 62	7898 1000	lancoyharris@racsa.co.cr
Rosejo	Rodrigo Martínez	Gerente de Ventas	2296 76 70	2232 00 48	308 1007	rmartinez@rosejo.com
Schneider Electric Centroamérica	Ramiro Álvarez	Gerente General	2210 94 00	2232 04 26	4123 1000	ramiro.alvarez@cr.schneider.electric.com
Sur Química	Eduardo Fumero	Gerente General	2211 34 00	2256 06 90	2234 11 50	N.D
Unidos Mayoreo	Javier Velázquez	Gerente Mayoreo	2275 88 22	2275 06 47	3008 1000	jvelazquez@almacenesunidossa.com

Conéctese a
www.schneider-electric.co.cr



Navegue a través de nuestro portal y descubra un mundo de soluciones integradas a sus necesidades de Eficiencia Energética:

- > Servicios, asesoría técnica, capacitación.
- > Información actualizada de nuestros productos y marcas.
- > Noticias, charlas técnicas, seminarios.
- > Catálogos y documentación técnica.
- > Contactos e información general sobre nuestra empresa.

Make the most
of your energy

Schneider
Electric

→ Rain Block

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



→ Polysil

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



→ Magnum

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

