



Toro ferretero

Freddy Rodríguez, Gerente General de Rojas y Rodríguez en la Zona Norte, incrementó la visión de negocio al abrir Materiales San Carlos R y R, una tienda de 1500 m², en la que recibe más de 150 compradores diarios.



- 10** Lobo fiero en la frontera...
- 16** Feria Decomar: fiesta azucarera
- 20** Tablilla PVC hecha en Costa Rica
- 18** Torneca secuetró Diciembre

expo
FERRETERA
su herramienta de negocios
31 MAYO, 1 Y 2 JUNIO 2013



Innovación en Morteros para Construir



Invertimos para ofrecer mayores beneficios para nuestros estimados distribuidores.

ESTE 2013 VIENE CON MÁS INNOVACIÓN

¡ESPÉRELA!



¡Les deseamos un año lleno de innovación, calidad y muchos éxitos!



GARANTIZADA DE POR VIDA



Ahora a:

¢15.800 i.v.i.
Precio por galón

Mi mundo es mejor con Lanco

Teléfono: 2438-2257 • www.lancopaints.com • Síguenos en



Rosejo dijo presente en la Feria Expo Decomar con toda su línea de productos Black & Decker

16 EN CONCRETO

Fiesta ferretera en Turrialba

La feria Expo Decomar se hizo sentir en la campiña turrialbeña, y demostró que para competir es necesario tener de todo un poco...



26 PRODUCTOS FERRETEROS

CONTENIDO

10 PINCELADAS

20 PERFIL

En el cielo de las tablillas en PVC

Cielo Plast una empresa que busca ser una solución a los inconvenientes de importación que a veces generan los productos en PVC.

25 EL DEPENDIENTE

¿En orden de ventas, cuáles son las marcas de herramientas manuales que más se mueven? ¿Por qué?

28 EL FERRETERO

“Muy toro” para la ferretería

Si el mercado ferretero fuera un redondel de toros, de seguro cuando tocaría anunciar la salida de los toros del norte, la Ferretería Rojas y Rodríguez no solo se lanzaría al ruedo con el suyo, sino que lo haría también con Materiales San Carlos R y R, o sea que probablemente causaría sensación por partida doble.



14 MERCADEO

“Merchandising” y cambios al comercio detallista

La esencia del “merchandising” se centra en dar al producto un papel activo en la venta, por medio de su presentación y entorno, con la finalidad de que pueda venderse por sí solo, sin necesidad de ayuda alguna.



18 PERFIL

Indianapolis Mayoreo

Una empresa que empuja fuerte por diferenciarse en el negocio ferretero.

PROTEGE TU FAMILIA



PROTECCIÓN
CONTRA LA
HUMEDAD



LO QUE VIENE
EN UNA LATA DE
PROTECTO
NO CABE
EN UNA LATA DE
PROTECTO.

PROTECTO

CRÉDITOS

Presidente

Karl Hempel Nanne
karl.hempel@eka.net

Directora General

Michelle Goddard
michelle.goddard@eka.net

Directora Eventos

Carolina Martén
carolina.marten@eka.net

Director Editorial

Hugo Ulate Sandoval
hugo.ulate@eka.net

Periodista Nicaragua

María José Uriarte
mariajose@ekaconsultores.com

Asesor Comercial

Braulio Chavarría
braulio.chavarría@eka.net
Cel. 7014-3611

Tel.: 2231-6722 ext.137

Directora de Arte

Nuria Mesalles

Diseño y Diagramación

Irania Salazar Solís
Daniel Piedra Brenes

Circulación

Andrea Moodie
andrea@ekaconsultores.com

Reciba una Suscripción Anual de Cortesía*

Llámenos al Tel.: (506) 2231-6722 ext 152, o ingrese a www.tytenlinea.com y complete el formulario, o escribanos a suscripciones@eka.net y le enviaremos la revista impresa.

*Aplican Restricciones

Más información



CARTAS

Calderas

Es sumamente interesante su revista en línea. Quiero compartir con ustedes el sitio <http://www.open-gas.com/> por si les interesa información sobre calderas en Madrid. Espero ver mas aportes.

Saludos

Bryan

bryan032orts@yahoo.com

Estoy en Argentina, y quisiera saber si hay posibilidad de obtener material del Congreso Ferretero. Me interesaría mucho capacitarme.

Víctor V

sanitarioscpm@gmail.com

R/ Estimado Víctor, muy pronto estaremos realizando este Congreso, y con gusto le estaremos haciendo llegar todo el material que salga de la actividad.



Nuestros puntos de distribución

Encuentre ejemplares de TYT en:

4864 vistas en
www.tytenlinea.com



CABLES THHN/THWN

Tecnología e Innovación
que respaldaran tus nuevos Proyectos

Viakon® pone a tu alcance su línea de cables para construcción THHN desarrollados con tecnología de punta para ofrecerte la máxima calidad.

Su construcción de 19 hilos en los calibres 14 AWG al 2 AWG, garantiza una mayor flexibilidad facilitando su instalación y debido a su recubrimiento RAD (Recubrimiento Altamente Deslizable) en calibres a partir de 8 AWG y mayores, obteniendo un considerable ahorro de tiempo y esfuerzo al momento de su instalación.

Nuestros cables y alambres THHN cumplen satisfactoriamente la normativa americana **UL** y la característica certificada **RoHS**. Además contamos con el respaldo del Colegio de Ingenieros Electricistas, Mecánicos e Industriales (CIEMI) organismo que avala el cumplimiento de nuestros cables y conductores con el nuevo Código Eléctrico de Costa Rica para la Seguridad de la Vida y de la Propiedad.

Viakon, compromiso que da vida a tus proyectos.



Distribuido en Costa Rica
por Importaciones Vega, SA.

IMPORTACIONES
VEGA
LA RESPUESTA DEL FERRETERO



VIKON®
CONDUCTORES MONTERREY
da vida a tu proyecto

www.viakon.com

Información y Servicio: contactenos@viakon.com Costa Rica: Tel.: (506) 8993-5687 viakoncr@viakon.com



Hugo Ulate Sandoval
hugo.ulate@eka.net

De la idea al seguimiento

Dice una pequeña lección de mercadeo que tener las mejores ideas en ventas y no dar seguimiento, equivale a no tener nada...

Así es, las ideas no solo son de ejecución en su primer día, sino deben ser de seguimiento "sagrado" para que logren consolidarse y mostrar los resultados.

Por ejemplo, la idea de exhibir los nuevos modelos de grifería en la entrada, es muy buena y podría arrojar los resultados esperados en ventas, pero qué podría pasar

si la exhibición no se renueva, al menos cada 15 días, aunque signifique sólo acomodarla en un lugar diferente. Definitivamente, a los clientes, especialmente a aquellos que regresan por la recompra, les parecerá más de lo mismo, y mucho más si la exhibición no se mantiene reluciente y limpia.

Y para los que entran por primera vez, sino se mantiene con buena presencia, quizás ni la noten.

Uno de estos días, casualmente, en una ferretería pude observar como un proveedor, le hacía una demostración el encargado de

compras sobre un nuevo producto adhesivo.

Lo más peculiar de la demostración, en vivo y a todo color, es que no solo llamó la atención del encargado de compras, sino que de todos los que estábamos ahí.

De pronto, como si se tratara de un espectáculo, los compradores rodearon al proveedor para observar las bondades y beneficios que arrojaba aquel producto. Acabó la demostración y no solo quedó satisfecho el público presente sino el mismo encargado de compras que se dio una idea muy cercana sobre lo que

estaba comprando, midió el interés de los compradores y éstos a su vez se llevaron en sus mentes la invitación a volver y por qué no a comprar...

Y pongámonos a pensar que esos clientes que fueron testigos del funcionamiento del producto, en promedio se lo van a contar a un mínimo de 10 compradores potenciales.

Así las cosas, cualquier idea es funcional, pero su ejecución y desarrollo debe ser consecuente en el tiempo, procurar que cumpla con los objetivos desde que se creó. Nada funciona simplemente porque sí, al garete.

En nuestra próxima edición

FEBRERO / TYT 200

Los Productos más nuevos del 2013

La oferta más importante para el sector ferretero.

Especial: Productos para repello y cementicios

Productos para repello, mortero, cemento, fraguas, pegamento para cerámicas, aditivos, laminados (Gypsum, fibrolit, siding, plywood), blocks decorativos, bloques, arenas, pigmentos.

Cierre Comercial: 21 de enero

Anúnciese en TYT



Braulio Chavarría
braulio.chavarria@eka.net
Tel.: 2231-6722 ext.137
Cel: 7014-3611

Pinturas CELCOLOR

... la expresión del color.

Aproveche y pinte su techo

Ofrecemos una amplia línea de productos para la ejecución de sus proyectos.



Anticorrosivo Acrílico

- Acabado Impermeable.
- Excelente Adherencia.
- Película Flexible.



Anticorrosivo Base Solvente

- Acabado Brillante.
- Excelente Nivelación.
- Buen Cubrimiento.

Para mayor información
visitenos en nuestra página web
www.celcodecostarica.com
Contáctenos al:
Tel.: 2279-1271

CELCO
es calidad

¡El que sabe... exige Coflex.!

10 años garantía
PRODUCTO MEXICANO



Flexible Trenzado con Vinilo Reforzado

- ✓ Máxima flexibilidad
- ✓ Para agua fría y caliente
- ✓ Resistentes a materiales corrosivos y a la presión constante
- ✓ Resistentes a cambios de temperatura
- ✓ Una medida para cada una de tus necesidades.



Patente en México No. 180849
Patentes en E.U.A. No. 5,805,129 y 5,889,261

Servicio a clientes
servicioalcliente@coflex.com.mx
www.coflex.com.mx

coflex
Innovación
en plomería

88 Coto Navarro Representaciones, S.A.
Tel: (508) 2224 2278 / (508) 2225 8403 / Fax: (508) 2224 8703
info@celco.com / mundoherra@smnet.co.cr

Y ya van 6...

Grupo Diez se puso su traje de luces para inaugurar oficialmente, Suplidora de Cartago, conformando ya su sexto negocio, lo que da muestra de la fuerza y expansión del grupo.

A la actividad acudieron representantes de las principales casas de materiales eléctricos que se distribuyen a nivel nacional, como: Hubbell Wiring Devices, Bticino, 3M, Schneider Electric, Cutler Hammer, Siemens, Amanco. Tecnolite, Sylvania, Global Lighting Solutions, Phelps Dodge, entre otras.



Adelante: Willy Bolaños, Alejandro Hidalgo, Mario Rojas, Jennifer Rojas, Noelia Ríos, Wendy Rojas y Freddy Rojas. Atrás: Allan Arroyo, Harold Arroyo, Carlos Ramírez, Allan Hernández, Raúl Velásquez.



Esta es la nueva tienda de Suplidora Cartago.

Ni tan llano en Materiales El Llano...

Resulta que el negocio está frente a una calle empinada, donde los carros que van hacia abajo, al centro de Alajuela, les es más fácil majar el gas, que el freno para detenerse a comprar algo, y los que van en sentido contrario, no quieren perder el impulso que traen para no gastar más gasolina...

Sin embargo, para Alonso Fonseca, uno de los propietarios de Materiales El Llano, en El Llano de Alajuela, esto no es obstáculo para atraer a los clientes, pues ya contabilizan cerca de 80 visitas diarias.

“Hay muchos clientes que prefieren venir aquí porque les resulta más fácil que hacerlo en el centro y tener que buscar espacios en parqueos que a veces están llenos. Así nos lo han hecho saber, por eso procuramos darles la atención que merecen”, dice Fonseca.

Fonseca también dice que el secreto está en hacer feliz a los clientes, “por eso, añadimos al servicio una dosis de humor”, agrega Fonseca. Con 15 años de tener el negocio, Alonso dice que no descuida un solo detalle de la ferretería. “En esto se tiene que ser muy ordenado, sobre todo a la hora de las compras y los pagos. Para comprar hay que desarrollar ese ojo clínico porque ahora cualquier detalle por mínimo que sea, supongamos que de precio, hace la diferencia y puede favorecer la competencia. Estamos en un mercado muy fuerte”.

Materiales El Llano posee una superficie cercana a los 1000 m2.



Alonso Fonseca (centro), Propietario de Materiales El Llano, afirma que por la fuerte competencia se hace necesario tener de todo y a veces hasta más...



Expo Torneca secuestró diciembre...

En Torneca, se tomaron diciembre muy en serio, pues en su feria, esperaron a los ferreteros hasta con un kit navideño de Milwaukee que incluía una radio, un maletín y el 100% de un taladro percutor, y que según nos cuentan, aún se mantiene vigente.

A la feria, llegaron cerca de 90 compradores cautivados por las promociones que igualmente, tuvo la empresa para otras de sus marcas: Indura, Truper, Carborundum, entre otras.

“Buscamos siempre estar cerca de nuestros clientes, y por supuesto devolverles con cariño su preferencia”, dijo Mauricio Gazel, Gerente General de Torneca.

Esta es la segunda feria de Torneca en lo que va del año, y Gazel consideró como exitosa esta oportunidad de acercarse al sector.

Esperemos resultados porque si concluimos que hacer ferias, propicia que los clientes les den preferencia en los rankings de productos, diríamos que Torneca anda muy bien en lo que a tornillos se refiere, pues sigue ocupando la primer posición. ¡Competidores, tienen la palabra...!

Nuevos esquemas de negocios, promociones y descuentos fueron la invitación que Grupo Torneca giró a sus clientes del sector ferretero.

NUEVO

ARKIPLAST

PRESENTA

Todo en Tablilla Plástica

Variedad de colores y diseños
Garantía plena y rápida respuesta
Potencializa sus ventas
No propaga el fuego

CieloPlast

Hecho en Costa Rica

ARKIPLAST

Tel: 2475 5111

www.arkiplast.com

¡Un fiero lobo!

Aunque dice estar un poco controlado, siempre conforma un problema de competencia desleal que toca enfrentar a diario...

Los camiones provenientes del otro lado de la frontera, cargados de materiales para la construcción y que entran sin pagar los respectivos impuestos, atentan contra la venta ética de los negocios que operan de este lado de la frontera, en el lado de Costa Rica.

Cada camión representa, en términos de números una venta menos de un cliente que decidió pasarse al otro lado en busca de mejores precios, o bien, un competidor que le quedó fácil hacerse proveer de productos corriendo los riesgos que implican ser "cazados" en los puestos fronterizos.

Esto nos lo explicó precisamente Rónald Lobo, uno de los propietarios de la ferretería El Lobo



Roberto y Rónald Lobo, Propietarios del Lobo Ferretero, en la frontera con Panamá, cuentan con un negocio con una superficie cercana a los 1500 m2.

Ferretero, que se apuesta muy cerca de la frontera con Panamá. "Hay que luchar contra obstáculos esperados e inesperados, como en este caso, aunque la situación ha ido mermando", comenta Lobo.

¿Y cuál ha sido la forma de hacerle frente a situaciones de

este calibre? Para Lobo, la respuesta es simple: "hemos entendido que hay que ser muy profesionales en el servicio y siempre cuidando minuciosamente, la calidad de los productos que vendemos, y considero que hemos tenido los resultados esperados".

Y es que para El Lobo Ferretero,

aunque esto represente un problema, según nos cuenta el propietario, no pueden cruzarse de brazos y esperar las acciones de las autoridades, y lejos de eso, se han dedicado a potenciar sus fortalezas en la zona, tanto así que reciben un promedio diario de 100 compradores.

¡Y se fueron en Chuzo!

La promoción que hizo Cofersa: "¡A estrenar chuzo nuevo!", encontró su ganador en Almacén 3R, en Guápiles. Dennis y su padre Enrique Rodríguez, Propietarios del negocio fueron los ganadores del carro Chevrolet Spark.

Los clientes ferreteros, por cada ₡100 mil de compra en productos de las marcas de Cofersa adquirirían una acción electrónica que les daba derecho a participar.



Francisco Hurtado de Cofersa, hizo entrega Enrique Rodríguez y su hijo Dennis, de Almacén 3R de Guápiles, del Chevrolet Spark, ganadores de la promoción "¡A estrenar chuzo nuevo!".

Milwaukee®



PRÓXIMAMENTE

¡El más eficiente del mercado!

Distribuido por
TORNECA

Para más información visita  Grupo Torneca

Tel.: 2207-7777 • www.torneca.com



“Merchandising” al comercio

La esencia del “merchandising” se centra en dar al producto un papel activo en la venta, por medio de su presentación y entorno, con la finalidad de que pueda venderse por sí solo, sin necesidad de ayuda alguna.



El concepto de merchandising y el de autoservicio forman un todo indisoluble. El merchandising ha tenido un largo camino desde que 1852, en París, cuando aparecieron los Almacenes “Bon Marché”.

Hace 160 años, si exactamente más de un siglo y medio, Aristides Boucicaut, un visionario del comercio, se dio cuenta que el comprador de la capital de Francia cambió, que se sofisticó

lo suficiente para requerir una nueva forma de comprar, donde lo que se de sea más atención y productos. El consumidor parisino requería algo más que buenos productos y excelente servicio. Aristides entendió perfectamente que para ser exitoso se debe dar al consumidor una experiencia agradable, diferente y duradera cuando compra en un local comercial.

Por eso, contra la opinión de muchos, se orientó a un compra-

dor sofisticado -de alto nivel de ingresos - al que le ofreció algo nunca antes visto en el mundo. Sus tiendas se expandieron a toda Europa y son un éxito increíble.

Las tiendas y la marca aún existen. En la actualidad, los Almacenes Bon Marché se han adaptado a los tiempos que corren y venden por Internet, utilizando la tecnología para seguir dando momentos de intensa placidez al consumidor. El concep-

to, a partir de 1852, ha sido también exitoso para enorme cantidad de empresas por el mundo entero, que lo han ido adoptado.

El autoservicio - en las más diferentes áreas comerciales - es hoy tan corriente que cuando vamos al supermercado no nos damos cuenta que estamos comprando de una forma muy diferente a la que estilaban nuestros abuelos.

La nueva forma de comercio, que impulsa el concepto de “merchandising”, hace cambios en el consumidor, el productor, el producto, la forma de vender y el vendedor.

Modificaciones del consumidor

El consumidor debe cambiar y debe someterse a una profunda transformación. Abandonado a su suerte, en absoluta libertad, en un mundo de signos, debe aprender a orientarse, descifrar y comprender las distintas clasificaciones (secciones, familias, sub familias, categorías), y poder formarse una opinión sobre los productos, precios, marcas nacionales, marcas internacionales, marcas de los distribuidores, los sellos de calidad, y muchos otros conceptos propios de esta forma de venta propia del autoservicio.

y cambios detallista



Fotografías de un Almacén Bon Marché, tomada de <http://siyuline.wordpress.com>

Un lineal necesita ser descifrado, ser comprendido. Ante la oferta de una sección, el consumidor debe ser capaz de “leer el lineal” como el índice de un libro, al igual que lee e interpreta un catálogo. De ahí que los estudios sobre el comportamiento de los consumidores en el establecimiento comercial sean de gran importancia y la base de un enfoque de “merchandising” que pretenda ser profesional.

Modificaciones al producto

Los productos aparecen ahora expuestos en anaqueles, que a su vez permiten el contacto directo con los compradores, los que circulan libremente dentro de las enormes instalaciones, bien iluminadas, elegantemente diseñadas, con amplias escaleras y dividida racionalmente por departamentos de productos para damas, caballeros, niños, entre otros. El producto, cuando en una tienda se aplica el concepto de “merchandising”, se encuentra totalmente solo. Para llamar la atención del comprador tiene que convertirse en algo atractivo. Ya no puede encontrarse a granel en un tonel.

Modificaciones del productor

A medida que el comercio moderno va adquiriendo una fuerza mayor, los industriales se van viendo enfrentados con centros de compra cada vez más poderosos, más técnicos. En semejantes condiciones, las decisiones referentes a un producto no se toman por el gerente de la tienda, se toman por compradores especializados y altamente calificados.

Modificaciones en la venta y el vendedor

La venta en un autoservicio no es impulsada o presionada. El vendedor desaparece, generándose una nueva categoría de asistente del “merchandising”. Las funciones de este incluye visitar tiendas, comprobar existencias de productos, controlar calidad de la presentación, estado de los empaques e incluso la fecha de caducidad, cuando ello sea necesario.

Se trata del “merchandiser”, una nueva raza de hombres, y que papel no es ya vender, sino asegurar el buen funcionamiento de la presencia del producto, el buen montaje de las promociones, el lineal idóneo, en resumidas cuentas, un asesor del jefe de sección para mejorar los resultados.

IMACASA
FUERZA EN SU TRABAJO

**FUERZA
EN SU TRABAJO**

www.imacasa.com

EN CONCRETO

Fiesta ferretera en Turrialba

La feria Expo Decomar se hizo sentir en la campaña turrialbeña, y demostró que para competir es necesario tener de todo un poco...

En noviembre pasado, el negocio ferretero Decomar se puso su traje de luces para celebrar su feria y recibir a todos los compradores de Turrialba y más allá, con promociones y descuentos en todas sus líneas.

Una verdadera fiesta se vivió en dos días de celebración, donde los clientes respondieron de acuerdo con lo esperado, tal y como lo confirmó el gerente del grupo, Edgar Arguedas.

Este tipo de estrategias no solo sirven para familiarizar y crear fidelidad entre los compradores sino que propician un aumento en las ventas, que perfectamente marca diferencia.

El Grupo Decomar se puso la “camiseta” para atender a todos los compradores que llegaron a la feria.



Desde muy temprano la Expo Decomar abrió sus puertas, dejando ver todo el ambiente de “pura fiesta”.



Los negocios no pararon en la feria Decomar. Proveedores de la ferretería se instalaron para apoyar y promover las ventas.

INTACO se hizo presente en la feria, con un “verdadero chino” de ofertas para los compradores.

Por Grupo Indianapolis

Indianapolis también sabe de mayoreo

Desde hace cerca de 7 años, empezó a consolidarse el proyecto de mayorizar, gracias a las líneas de importación que ya tenían, sin embargo, desde hace casi más de 2 años, es una realidad con su empresa: Indianapolis Mayoreo.



Nancy Estrada y Fabiola Ocampo (derecha), son las encargadas de dirigir Indianapolis Mayoreo. Con ellas, Rafael Estrada, Administrador del Centro de Servicio DeWalt y miembro de la tercera generación del grupo.

32 años de estar presentes en el mercado, le han dado suficiente experiencia al Grupo Indianapolis para ir más allá, y no solo consolidarse como grupo ferretero, sino abrirse paso también en el mercado mayorista.

La primera y segunda generación de los Estrada y Ocampo se han encargado de darle este giro al grupo, de ir conformando empresas que se han convertido en especialistas en los diferentes sectores que atienden.

Y en este momento, también viene con fuerza la tercera generación, que aunque joven aún, ya empuja fuerte y ha iniciado su despegue en varias áreas de la empresa.

“Hace 3 años, iniciamos con la

separación de la división de mayoreo de la Ferretería Indianapolis y conformamos la empresa independiente, Indianapolis Mayoreo, que ha tenido un crecimiento importante desde sus inicios”, dice Nancy Estrada, Gerente General de Indianapolis Mayoreo.

Iniciaron en 2 bodegas de 350 m² cada una, pero hoy han crecido y están en una de 1000 m², que les es insuficiente, pues solo el año anterior contaban con 320 clientes activos, y hoy reportan un crecimiento de su cartera por encima del 110%.

Fabiola Ocampo, Jefe Administrativa de la empresa, dice que tienen 7 agentes vendedores y brindan cobertura en

todo el país.

“Nos hemos preocupado porque nuestros clientes reciban una oferta atractiva y una frecuencia más eficiente de visitas de los agentes”, agrega Ocampo.

Entregas acertadas

Al preguntar sobre qué los diferencia de otros proveedores en el mercado, Nancy afirma que “mantenemos la meta de ofrecer a los clientes un portafolio basado en líneas de calidad y no en cantidad. Eso nos da la ventaja de manejar marcas reconocidas, disminuir los tiempos de respuesta y mantener una entrega 100% acertada, sin faltantes. La experiencia nos ha hecho ser buenos en el despacho”.

Las marcas de renombre que manejan han crecido junto a ellos, tal es el caso de líneas como la loza Corona, Radians de seguridad ocupacional que viene de EE.UU.

Otras como Coflex, escaleras Inco reportan crecimientos importantes en ventas, e igualmente las herramientas eléctricas DeWalt de las cuales son distribuidores autorizados a partir de julio de este año.

Adicionalmente, se cuenta con el respaldo del taller de servicio y es Rafael Estrada, miembro de la tercera generación, el encargado de su administración.

Hoy, Indianapolis Mayoreo opera en Lagunilla, en Heredia, sin embargo, Estrada cuenta que “tenemos planes de desarrollar nuestras propias instalaciones y creemos que será muy pronto”.

De momento, en la mente de ambas está que Indianapolis Mayoreo siga representando una buena opción para sus clientes.



Indianápolis
Mayoreo



SERVICIO • CALIDAD • RESPALDO

DEWALT
corona
Mejora tu Vida

DEWALT

 **coflex**
Innovación
en plomería


RADIANS


TODO EN ALUMINIO Y VIDRIO


TRI-CIRCLE



Para más información:
Teléfonos 2237-4087 2260-0273
Fax 2261-5294.
www.grupoindianapolis.com

Dirección Lagunilla de Heredia
150 mts norte de Cocorisa.
Condominio bodegas
Enmanuel de San José, Bodega # 6

PERFIL

En el cielo de las tablillas en PVC

Cielo Plast una empresa que busca ser una solución a los inconvenientes de importación que a veces generan los productos en PVC.

Platanar de San Carlos. Para muchos importadores, dígame de cualquier producto, se les arreglaría completamente la vida, si encontrarán un proveedor local, primero porque ya no tendrían el dolor de cabeza que causan los trámites aduanales y de desalmacenamiento, y por otro lado, no tendrían que esperar, a veces hasta más de 3 meses por el embarque de producto.

Casi escondida, unos 10 kilómetros hacia el norte, después de pasar la entrada a Florencia, está Cielo Plast, una empresa dedicada a la fabricación de productos en PVC como tablilla para cielo raso, rodapié, tablilla

para paredes, entre otros productos.

Y según nos contó Herberth Alfaro, Gerente General, la fábrica tiene ya 15 años de existir, y en ese tiempo el producto tablilla plástica de PVC para cielo raso ha sido tropicalizado para el mercado y tiene una diferenciación sustancial con los que vienen de China.

Antes, la fábrica perteneció a un taiwanés que comercializaba el producto puerta a puerta y logró darle fuerza en su posicionamiento. Incluso, Alfaro ha empezado a ver los resultados, pues dice que por ejemplo, Abonos Agro que era importador de este producto, ha

dejado de hacerlo para confiarles a ellos la producción y distribuirles el producto. Igualmente, también Cielo Plast vende directamente a algunas ferreterías.

“Pretendemos que los demás importadores nos vean como una solución y que los dólares se queden dando vueltas en el mercado nuestro y no fuera”, dice Alfaro.

Conocedor

Para lograr su objetivo, Alfaro dice que primero necesitó entender el mercado de fabricantes, por eso se fue hasta China a conocer los procesos, ya que ante todo, con una fábrica aquí, requería ser más

La fábrica comprende procesos automatizados de fabricación. Pueden hacer productos a la medida y en variedad de diseños y colores.



Incluso hasta en la forma de transportar el producto, en Cielo Plast han ideado con un sistema que no solo lo facilita sino que protege las tablillas contra los embates de los viajes.

Herberth Alfaro, junto a su esposa, dirigen Cielo Plast, una fábrica que quiere convertirse en una solución local para el mercado y los importadores de tabilla de PVC.



eficiente para diferenciarse en el mercado.

“Por eso, en una finca que tenemos en Sarapiquí, producimos el compuesto (polímero) que es una mezcla de PVC con otros elementos, lo que nos da la posibilidad de fabricar una variedad más amplia de productos y en diferentes medidas”, agrega Alfaro.

Como diferencias en los productos con respecto a los importados dice que la composición química que utilizan en el proceso de fabricación les da características físicas diferentes. “Es decir, el compuesto que nosotros tenemos no quiebra, tiene una flexibilidad diferente, es más robusto y no propaga el fuego”.

Así las cosas, la empresa está en

capacidad de fabricar productos como rodapié, tapacantos, separador de juntas, esquineros para gradas, esquineros para bordes de paredes livianas, esquineros para gypsum, piso laminado, entre otros.

Reconoce que para tener éxito, requieren ser una empresa “controladora” del precio, o bien, definir economías de escala que los lleve a tener productos que compitan directamente con los importados.

“Hacia eso vamos. Logramos ser una buena opción para Abonos Agro porque le liberamos capital, le estamos dando garantía, la cara para solucionar los problemas, cero deterioro porque lo reciclamos, fluidez en el inventario”.

UNIVERSAL
DE TORNILLOS Y
HERRAMIENTAS S.A.

SU TORNILLERO DE CONFIANZA

AMPLIO SURTIDO EN TORNILLERÍA PARA SISTEMAS DE CONSTRUCCIÓN

TORNILLOS PARA GYPSUM
TORNILLOS ESPECIALES PARA TEJA
TORNILLOS PARA TECHO
TORNILLOS PARA CONCRETO
TORNILLOS PARA MADERA
TORNILLOS PARA MELAMINA
TORNILLO DUROCK
TORNILLOS JPM
TORNILLOS TORLAK



NUESTRAS MARCAS:



CENTRAL: (506) 2243-7676

MAYOREO: (506) 2243-7677

FAX: (506) 2256-4090

La Uruca, diagonal a FACO

E-MAIL: ventas@unitorni.com

Sitio Web: WWW.UNITORNI.COM

15 años



expo
FERRETERA
su herramienta de negocios

La mejor feria de ferretería y construcción de la región

Un encuentro internacional de negocios para fabricantes, distribuidores y ferreteros. En Expoferretera, participan más de 100 empresas exhibiendo productos y servicios. Nos visitan más de 4,000 profesionales del sector, provenientes de todas las zonas del país y de América.

Actividades:

- La Chica Ferretera
- El Ferretero del Año
- Pabellón de Productos Nuevos

- Demostraciones de productos en vivo
- Entretenimientos para niños

31 Mayo, 1 y 2 Junio 2013 • Costa Rica

Visítenos en



Horario: Viernes y Sábado de 11 a 8 | Domingo de 11 a 6

Entrada: Regístrese anticipadamente para adquirir su entrada gratuita en www.expoferretera.com
Precio de la entrada en la feria sin registro o invitación: €3,000

Reserve su stand:

Braulio Chavarria, Asesor Comercial
braulio.chavarria@eka.net
Tel.: (506) 2231-6722 ext 137 Cel (506) 7014-3611

Servicio al cliente:

Tel.: (506) 2231-6722 ext. 144
revistatyt@ekaconsultores.com



www.expoferretera.com

Organiza: **TYT** tuercas y tornillos
LA REVISTA FERRETERA



**Expositores
2013***



*Confirmados al 15 de noviembre, 2013

Obtenga su entrada gratuita

Regístrese anticipadamente en <http://expoferretera.com/entrada/> y le estaremos enviando su entrada a su correo electrónico con la que podrá ingresar a la feria los tres días. Registre también a sus acompañantes. Precio de la entrada sin registro o invitación ₡3,000





“Este año la feria ha sido más provechosa, hemos conseguido más contactos y más proveedores”

Luis Quesada

Gerente General,
Dimaco.
(VISITANTES)

expo
FERRETERA
su herramienta de negocios

31 Mayo, 1 y 2 Junio 2013



“Para nosotros ha sido una costumbre participar, hemos tenido presencia desde la primera edición y consideramos muy importante tener presencia ante los clientes ferreteros que visitan la feria”

Rodrigo Martínez,
Gerente de Ventas,
Rosejo Comercial.
(EXPOSITOR)



“Yo soy empresario extranjero y vine a la feria para buscar oportunidades interesantes de negocios y representaciones que pueda llevar a mi país”

Paolo Valcarenghi

Gerente General de
Paolo Valcarenghi
Representaciones.
(VISITANTES)

expo
FERRETERA
su herramienta de negocios

31 Mayo, 1 y 2 Junio 2013



¿En orden de ventas, cuáles son las marcas de herramientas manuales que más se mueven? ¿Por qué?

**EL
DEPENDIENTE**



Roberto Martínez • Ventas
Materiales Arpe
35 años de experiencia



Freddy Guillén
Jefe de Ventas y
Coordinación
Constru-Express
19 años de experiencia



Enrique Acosta
Comprador
Ferretería Acosta
25 años de experiencia



Víctor Vilchez
Dependiente
Ferretería EL Popular
Mercedes Norte Heredia
4 años de experiencia

Stanley, Truper y Best Value. Stanley es una herramienta que los clientes buscan mucho por su calidad. Truper en este caso, también tiene lo suyo y el caso de Best Value es una herramienta que viene subiendo cada vez más.

Stanley por calidad, precio e imagen. Es una herramienta que se adapta con calidad a las exigencias del mercado. También se vende mucho Best Value, que también buscan y prefieren mucho los compradores. Otra de las herramientas que se mueven es la Surtek, y se trata de una línea económica que tiene buena venta.

Stanley por la calidad es una de las herramientas que más movimiento ha estado experimentando. En segundo puesto, ubicaría a Great Neck, pues tiene un precio accesible y gancho para muchos compradores. Posteriormente, está Best Value que tiene una muy buena garantía y representa una alternativa muy competitiva.

Aquí lo que más se vende es Stanley. Es lo que los clientes más buscan. Después hay otras opciones como Truper, Pretul y Surtekm en ese orden respectivamente. Truper es una herramienta que ha ido ganando terreno.

TIPO DE CAMBIO DE REFERENCIA, VENTA, AL PRIMER DÍA DEL MES

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Set	Oct	Nov	Dic
2009	565.16	570.13	568.35	570.51	578.07	581.63	579.90	591.04	593.16	591.56	586.31	563.07
2010	571.81	565.11	558.45	528.09	515.56	546.38	541.02	522.71	511.26	515.73	519.18	512.84
2011	518.09	509.08	506.72	505.24	506.44	513.20	508.95	510.88	519.51	520.34	520.87	509.26
2012	518.33	516.23	517.35	513.58	509.79	507.29	503.85	505.82	503.34	503.31		

Fuente: Banco Central. <http://www.bccr.fi.cr> (indicadores económicos / información diaria)

TASA DE VARIACIÓN DEL TIPO DE CAMBIO EN ÚLTIMOS 12 MESES (%)

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Set	Oct	Nov	Dic
2009	13%	14.19%	14.14%	10.53%	16.23%	11.24%	10.92%	6.15%	6.43%	5.78%	4.59%	4.90%
2010	1.95%	-0.01%	-2.05%	-7.44%	-10.81%	-6.06%	-6.70%	-11.56%	-13.81%	-12.82%	-11.45%	-8.92%
2011	-9.39%	-9.91%	-9.26%	-4.33%	-1.77%	-6.07%	-5.93%	-226%	1.61%	0.89%	0.33%	-0.70%
2012	0.05%	1.40%	2.10%	1.65%	0.66%	-1.15%	-1.00%	-0.99%	-3.11%	-3.27%		

Fuente: Banco Central. (Estimación Ecoanálisis)

LIBOR A 6 MESES AL PRIMER DÍA DEL MES (%)

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Set	Oct	Nov	Dic
2009	1.66	1.80	1.72	1.55	1.23	1.23	1.09	0.90	0.73	0.63	0.57	0.48
2010	0.43	0.38	0.38	0.44	0.53	0.76	0.75	0.65	0.50	0.46	0.46	0.47
2011	0.45	0.46	0.46	0.46	0.43	0.40	0.39	0.43	0.49	0.56	0.62	0.75
2012	0.81	0.77	0.75	0.73	0.73	0.74	0.73	0.72	0.70	0.63		

Fuente: Banco Central. <http://www.bccr.fi.cr> (indicadores económicos / tasas de interés)

INFLACIÓN DEL MES Y ACUMULADA

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Set	Oct	Nov	Dic
I-2011	0.68%	0.44%	0.25%	0.15%	0.67%	0.56%	0.34%	0.26%	-0.16%	0.24%	0.3%	0.92%
A-2011	0.68%	1.12%	1.37%	1.53%	2.21%	2.78%	3.13%	3.39%	3.23%	3.47%	3.79%	4.74%
I-2012	0.17%	0.28%	0.40%	0.63%	0.99%	0.16%	-0.30%	0.53%	0.07%			
A-2012	0.17%	0.46%	0.84%	1.50%	2.50%	2.66%	2.35%	2.89%	2.96%			

Fuente: Banco Central. <http://www.bccr.fi.cr> (indicadores económicos / índices)

Proyección: **EKA**

15%

INFLACIÓN DE LOS ÚLTIMOS 12 MESES

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Set	Oct	Nov	Dic
2011	4.74	4.49	4.50	4.59	4.74	5.06	5.08	5.14	5.06	4.83	4.47	4.65
2012	4.21	4.05	4.21	4.71	5.04	4.61	3.95	4.23	4.47			

Fuente: Banco Central. <http://www.bccr.fi.cr> (indicadores económicos / índices)

TASA BÁSICA PASIVA AL PRIMER DÍA DEL MES (%)

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Set	Oct	Nov	Dic
2009	11.50	11.25	12.0	11.75	11.50	11.25	11.00	12.00	11.50	11.50	9.00	9.25
2010	8.25	8.00	8.00	8.50	7.75	8.50	8.25	8.00	8.25	7.50	7.50	7.00
2011	8.00	7.75	7.50	7.50	7.00	7.25	7.25	7.25	7.25	7.75	8.00	7.50
2012	8.00	8.75	9.25	9.25	9.50	10.00	9.75	10.25	10.5	10.25		

Fuente: Banco Central. <http://www.bccr.fi.cr> (indicadores económicos / tasas de interés)

PRIME RATE AL PRIMER DÍA DEL MES (%)

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Set	Oct	Nov	Dic
2010	3.25	3.25	3.25	3.25	3.25	3.25	3.25	0.00	3.25	3.25	3.25	3.25
2011	3.25	3.25	3.25	3.25	3.25	3.25	3.25	3.25	3.25	3.25	3.25	3.25
2012	3.25	3.25	3.25	3.25	3.25	3.25	3.25	3.25	3.25	3.25		

Fuente: Banco Central. <http://www.bccr.fi.cr> (indicadores económicos / tasas de interés)

EXPORTACIONES FOB EN MILLONES DE EUA DÓLARES

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Set	Oct	Nov	Dic
2010	729.50	748.40	918.70	871.40	834.30	776.20	754.40	745.20	759.5	757.7	752.10	717.10
2011	689.60	808.60	955.60	885.60	880.30	855.20	804.50	822.00	830.20	844.10	839.00	839.40
2012	890.80	956.90	1,120.50	952.60	1,082.20	957.40	907.20	848.70	822.70			

Fuente: Banco Central. <http://www.bccr.fi.cr> (indicadores económicos / externo)

“Muy toro” pa

Si el mercado ferretero fuera un redondel de toros, de seguro cuando tocaría anunciar la salida de los toros del norte, la Ferretería Rojas y Rodríguez no solo se lanzaría al ruedo con el suyo, sino que lo haría también con Materiales San Carlos R y R, o sea que probablemente causaría sensación por partida doble.



“Con la camiseta puesta”, así están los que laboran en Materiales San Carlos R y R, pues se trata de un negocio de autoservicio asistido.

Cuando ya se tiene un negocio exitoso, con más de 30 años de estar presente en la mente y en las compras de los clientes, para cualquiera sería fácil decir o pensar en quedarse ahí, gozando de la comodidad de las ventas... Sin embargo, para Freddy Rodríguez, ese gusanillo que

marca la visión ferretera, desde hace tiempo le venía saltando, hasta que abrió un nuevo local, una tienda de más o menos 1500 m², con una bodega de materiales de un tamaño similar. Así, apostada en las cercanías del hospital de San Carlos, saliéndose tan solo unos metros de la calle principal, se tiende Materiales San Carlos R y R, un negocio con parqueo suficiente y en el que se combina el autoservicio con atención personalizada,

o como lo llaman muchos, con autoservicio asistido.

¿Un riesgo porque el mercado de compradores no está acostumbrado a un sistema de este tipo? Probablemente, sí, pero a Rodríguez eso no lo hizo quedarse a brazos cruzados, tomó el reto en sus manos y hoy un segundo negocio es realidad.

“El mercado de San Carlos nos ha dado mucho, y por eso hay que devolverle su preferencia con servicio, calor humano, bue-

nos precios, variedad, y que mejor forma de hacerlo que abriendo otro negocio para mayor comodidad”, dice Rodríguez.

Dice que la variedad es clave en un negocio nuevo. “No en exceso, pero que siempre haya producto”.

Y al preguntarle si se requieren años para consolidarse en un mercado y dar el paso a la expansión, Rodríguez se quedó pensando muy bien su respuesta y

ra la ferretería

después indicó: “claro que se requiere de tiempo para conquistar un mercado y tomar la decisión de abrirse más paso, pero con ello no estoy diciendo que una empresa nueva no pueda hacerlo, pero 34 años en un mercado sí crean diferencia”.

Un ojo en el negocio

Rodríguez dice que el nuevo negocio presenta dos picos especiales, uno en la mañana muy temprano y otro por la tarde. “Si uno tiene pasión por lo que hace, debe estar preparado para todo”.

Sobre el 2013, Rodríguez espera que se comporte muy similar al año anterior, “pero hay que tener cuidado y tener un ojo puesto



El nuevo negocio mantiene un surtido de marcas y productos, pues Rodríguez reconoce que se debe tener variedad, pero sin caer en excesos.



siempre en el negocio y en lo que suceda en el sector”.

Para el éxito, para salir adelante, dice estar bien claro en que no se puede abusar mucho de las líneas de crédito que ceden los proveedores, pues es importante que exista un orden siempre.

“Tenemos muy buenas relaciones con todos los mayoristas y

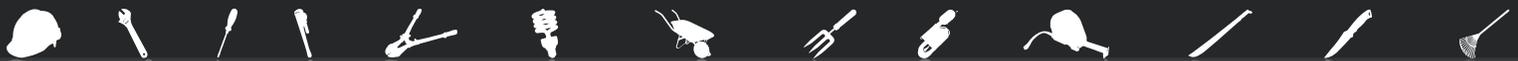
algo que siempre hacemos es abastecemos mayormente del mercado nacional, antes de mirar a lo internacional”.

Freddy sabe que cuando se apuesta por algo, hay que hacerlo bien y a cómo se miran las cosas, y a juzgar por el negocio número uno, éste segundo parece pintar bien...

Sección patrocinada por:



FUERZA EN SU TRABAJO



LISTA DE ANUNCIANTES

Empresa	Contacto	Cargo	Teléfono	Fax	email
Capris	Gerardo Gutierrez	Director Comercial	2519-5000	2232-8525	gerardo.gutierrez@capris.co.cr
Coflex	Mauricio Coronado	Vicepresidente	52(81)8389-2800		ND
Celco de Costa Rica	German Obando	Gerente General	2279-9555	2279-7762	gobando@celcocr.com
Cielo Plast	Herberth Alfaro	Gerente General	2475-5111	2475-7696	aherbert@cieloplast.com
Imacasa Costa Rica	Andrés Zamora	Gerente General	2293-2780	2293 46 73	azamora@imacasa.com
INTACO	Roger Jiménez	Gerente Comercial	2211-1717	2221-2851	roger.jimenez@intaco.com
Importaciones Vega	Rafael Vargas	Gerente General	2494-4600		rvargas@importacionesvega.com
Indianapolis Mayoreo	Nancy Estrada	Gerente General	2237-4087	2261-5294	nancyestrada@grupoindianapolis.com
Kativo Costa Rica	Adriana Brenes	Mercadeo	2518-7300	ND	adriana.brenes@hbfuller.com
Lanco Harris Manufacturing	Ignacio Osante	Gerente General	2438-2257	2438-2162	lancoyharris@racsac.co.cr
Sur Química	Eduardo Gamboa	Gerente Ventas	2211-3400	2256-0690	egamboa.s@gruposur.com
Torneca	Mauricio Gazel	Gerente General	2207-7723	2207-7700	mgazel@torneca.com
Universal de tornillos y herramientas	Oscar Castellanos	Gerente General	2243-7676	2256-4090	gerencia@unitorni.com

¿Le interesa venderle a un Hotel o Restaurante en Construcción o Remodelación?

Exponga sus productos o servicios en

EXPHORE
EXPO-HOTELES Y RESTAURANTES

Es el centro de negocios donde proveedores nacionales e internacionales exhiben sus productos y servicios para el sector de gastronomía, hospitalidad y afines. Nos visitan más de 4,000 profesionales del sector, provenientes de todas las zonas del país y de América.

18 al 20 de Junio 2013

Visítenos en

 Centro de Eventos
PEDREGAL

 facebook.com/Explore

Reserve su stand:

Guillermo Rodríguez
Asesor Comercial
guillermo.rodriguez@eka.net
Tel.: (506) 8997-1651

Organiza:  **Apetito**
La revista para hoteles y restaurantes

Atención REPUESTERAS, TALLERES, LUBRICENTROS Y AUTODECORACIÓN



Expoautomotriz es la feria donde los distribuidores y mayoristas del sector automotriz exponen las innovaciones y soluciones en todo lo que haga al vehículo funcionar y verse bien:

- Químicos y Aditivos (aceites, lubricantes, grasas)
- Autopartes (llantas, repuestos)
- Accesorios (pintura, escobillas, alfombras)
- Herramienta manual y Equipo hidroeeléctrico
- Electricidad e iluminación y mucho más...

Además:

Exhibición de Autos Modificados
Retos Automotrices (Exhibición y Competencia de Productos)

31 Mayo, 1 y 2 Junio 2013

Viernes y Sábado de 11a.m. a 8p.m.
Domingo de 11a.m. a 6p.m.
Costa Rica

Visítenos



Regístrese anticipadamente en www.expoautomotriz.net y obtenga su entrada gratuita. Precio de la entrada en la feria sin registro o invitación: \$6

Reserve su stand:

Braulio Chavarría, Asesor Comercial
braulio.chavarría@eka.net
Tel.: (506) 2231-6722 ext 137 Cel 8372-1192

Para más información:

Katherine Ferreto, Ejecutiva de Eventos
Tel.: (506) 2231-6722 ext. 144
katherine@ekaconsultores.com



ExpoautomotrizCostaRica

www.expoautomotriz.net

Organizan:

PRSTIÓN
automotriz



**COMPRUEBE
TODO LO QUE CABE
EN ESTE GALÓN**

- › Cubre más
- › Tapa las fisuras
porque es elástica
- › Es antihongos



Todo queda mejor con **Pinturas
Koral**