



¿VOLVERÁ EL BOOM DE LA CONTRUCCIÓN?



- 10 Hallamos una ferretería con "Santo"
- 14 Clave: ofrecer experiencias satisfactorias
- 22 ¿Por qué Corona es líder en Guatemala?
- 32 ¿A qué se debió el cambio en Makita?

expo
FERRETERA
su herramienta de negocios

30, 31 MAYO Y 1 JUNIO 2014



Innovación en Morteros para Construir

Calidad, seguridad y mayor rentabilidad con Repemax®



- ✓ Preparación más rápida que usar arena y cemento.
- ✓ Construcción más segura.
- ✓ Menos desperdicio de material.
- ✓ Precio sumamente competitivo contra el método tradicional.

3 en 1

SELLA • IMPERMEABILIZA • PINTA



Miles de colores a escoger

LANCO
Interior / Exterior
Resiste 10 PSI de Presión
Bajo Olor
20 AÑOS GARANTÍA A LA SALINIDAD Y AGUA
Elimina:
• Fungos
• Humedad
• Ampollas
Base + Pintura + Impermeabilizante Liso
DRY-COAT
Pintura Hidrofóbica de Látex Acrílico Mate
Hydrophobic Acrylic Latex Flat Paint • Concrete Waterproof

Detiene 100% el paso del agua

SE APLICA POR DENTRO

YA NO IMPORTA QUÉ HAY DEL OTRO LADO DE LA PARED



Los expertos recomiendan Lanco

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

CONTENIDO



Este es el equipo de ventas de Makita que ya empezó a visitar a los clientes ferreteros.

09 PINCELADAS

15 MERCADEO

Administrar la experiencia del cliente

Leonard L. Berry indica que ofrecer productos o servicios no es suficiente en estos días: las organizaciones deben proporcionar a sus clientes con experiencias satisfactorias.

17 EN CONCRETO

¿Se acuerdan del boom de la construcción?

Con excepción de Panamá que ha registrado, en los últimos meses, un crecimiento aproximado promedio de un 30,7% Costa Rica y el resto de países del área, no parecen alcanzar los ritmos esperados.

22 PERFIL

¿Por qué a Corona nadie le pone la mano en Guatemala?

Dicen que nadie es profeta en su tierra, sin embargo, una empresa de Guatemala, se trajo abajo este adagio y rompió con todos los pronósticos... Se trata de Grupo Solid o lo que es lo mismo Corona, que disfruta y vive de las mieles que le da el mercado "chapín" al poner en primer lugar su pintura, sobre todo en las líneas que van de la económica a la intermedia.

32 PERFIL

Cambios en Makita...

Makita recientemente varió su estrategia de participación de mercado, al incursionar con una operación directa, pero podría saltar al sector con un nuevo distribuidor.

34 PRODUCTOS FERRETEROS

36 EL FERRETERO

¿Cómo se llega a 60 años?

A menos de 50 metros en una y otra dirección tienen competidores, pero su propietario dice que eso no los desvela. Lo único que le quitaría el sueño sería perder la confianza de los compradores, que por año su padre le instauró al negocio.



VEA TYT
DIGITAL

24 Fiesta ferretera en Guatemala: Ferretexpo

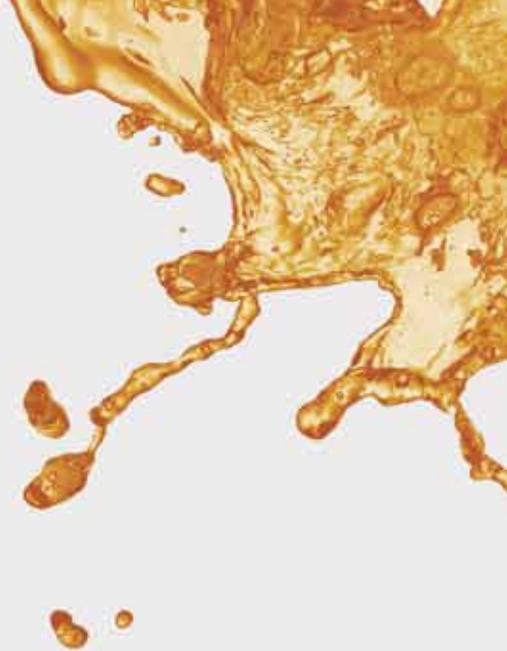
27 El Salvador: Los "David" sin miedo a los "Goliat"

29 Holanda: Cambian tulipanes y quesos por grúas

www.tytenlinea.com



Paredes más fáciles de limpiar



Por su calidad y resistencia a la humedad, **mantiene su color al limpiarla.**



SIN OLOR

AHORA:

₡15.500 I.V.I

ANTES: **₡22.450**

Promoción válida hasta el 31 de diciembre, 2013.



CRÉDITOS

Presidente

Karl Hempel Nanne
karl.hempel@eka.net

Directora General

Michelle Goddard
michelle.goddard@eka.net

Director Editorial

Hugo Ulate Sandoval
hugo@ekaconsultores.com

Directora Eventos

Carolina Martén
carolina.marten@eka.net

Asesor Comercial

Braulio Chavarría
braulio.chavarria@eka.net

Cel. (506) 7014-3611

Tel.: (506) 4011-6726

Directora de Arte

Nuria Mesalles

Diseño y Diagramación

Irania Salazar Solís

Colaboradora

Claudia Montes, Periodista El Salvador
Mynor Martínez, Periodista Guatemala

Circulación

Andrea Moodie

andrea@ekaconsultores.com

Una producción de

EKA Consultores Internacional

Apartado 11406-1000

San José, Costa Rica

contacto@ekaconsultores.com

Reciba una Suscripción Digital Anual de Cortesía*

Llámenos al Tel.: (506) 4001-6724, o ingrese a www.tytenlinea.com y complete el formulario, o escribanos a suscripciones@eka.net y le enviaremos la revista digital. *Aplican Restricciones



Encuentre ejemplares de TYT en nuestros puntos de distribución



3641 vistas en
www.tytenlinea.com



DUARCO



En nuestra próxima edición ENERO / TYT 211

Las marcas más influyentes del mercado

¿Cuáles son las marcas que más le generan ventas a los ferreteros? ¿Cuáles son las marcas que no pueden faltar en las ferreterías porque son las que más utilidad dejan a los negocios? ¿Es su marca una de las más influyentes y de más rotación?

Mediante una investigación, TYT dará a conocer las marcas que según los ferreteros, les han ayudado a obtener mayores utilidades.

Cierre comercial: 09 de diciembre



Anúnciese en:
TYT y exponga en Expoferretera

Braulio Chavarría
braulio.chavarria@eka.net
Tel.: (506) 4011-6726 • Cel: 7014-3611

El éxito de su empresa sobre: **ruedas arsa**®



La más amplia gama
DE RUEDAS PARA EQUIPO INDUSTRIAL

- PARA GRANDES CARGAS
- INDUSTRIAL LIGERA
- INDUSTRIA ALIMENTARIA
- HOTELERÍA Y HOSPITALES
- MUEBLES DE MADERA Y METAL



☎ 8000-CAPRIS | 2519-5066
www.capris.cr



Hugo Ulate Sandoval
hugo@ekaconsultores.com

En este año y como todos, me ha tocado ver gente luchadora, y no ferreteros que luchan solo un día, sino empresarios que luchan todos los días, de esos imprescindibles, y los he visto en toda parte. En el centro de San José, en Heredia, en las cabeceras y en muchos rincones del país.

He visto empresarios de un lado de la acera, los que a diario buscan e “inventan” – si se me permite el término- nuevas formas para vender más, y he visto empresarios, desde el otro lado de la acera, batallar sin condiciones y en procura de que dar cada vez más valor al negocio, otorgando un cúmulo de beneficios para que sus compradores noten la diferencia entre productos similares.

Todos, absolutamente todos, me han enseñado y me han dejado ver que cualquier paso hacia

Lecciones de negocio

delante vale la pena, que no importa si se trata de algo nuevo, de cambiar, es simplemente comprender que todo cambia, que nada permanece inmutable y que por lo tanto, hay que aceptar los cambios del mercado, que son muchos y de casi todos los días.

Casualmente, un día de tantos, un ferretero me decía, y considero que ha sido una de las grandes frases de este año: “el cliente no sabe que lo necesita hasta que lo ve...”. Aquí hay dos valores importantes, primero el valor de la exhibición que sigue siendo tan fuerte o más desde el día que se inventó y el otro valor es el de crear la necesidad en el comprador, de que pruebe los productos, de que se sienta atraído por lo que está exhibido y potencialmente se ve seducido a aumentar su compra.

De la misma forma, de quienes emprenden la labor de compra

en la ferretería, también he podido notar ese “ojo clínico” del negocio, que solamente el contacto con el cliente lo da, y que no supera ni la clase más exitosa de alta gerencia. Tener en sus manos la decisión de máximos y mínimos de inventario, a pesar de que se tenga un software como herramienta de ayuda, se vuelve una tarea de mucho cuidado, pero en este mercado muchos la conocen al dedillo y la “malicia” les indica cuando es hora de salirse de los esquemas de compra en uno u otro sentido. No importa si es pequeña, mediana o grande su ferretería, o no importa si su empresa mayorista tiene muchos productos o solo vende uno, si es grande o pequeña, a todos gracias por esas lecciones de vida, por esas lecciones de negocio. ¡Mis más sinceras felicitaciones y deseos de éxito!

PINTURAS
Austral
Calidad a todo Color.

CHILCOSTOP

REVESTIMIENTO ELASTOMÉRICO, BASE AGUA, DE ALTA IMPERMEABILIDAD Y ELASTICIDAD

PLASTIKOTE 13

RESUELVE TODOS LOS PROBLEMAS DE HUMEDAD INTERIOR, ANTI HUMEDAD IMPERMEABILIZA AL MISMO TIEMPO QUE DECORA.

PINTURAS
Ceresita
Da vida a tu hogar.

CONTACTENOS
Tel: 2451 1613 • 2450 1553
ventas@pinturasaustral.com
Naranjo, Alajuela.

PINCELADAS



Odilio Villalobos, Propietario de Grupo Materiales, de San Vito de Coto Brus, fue el Ferretero del Año que se premió en Expoferretera 2013.

Arranca elección para Ferretero del Año

Por cuarto año consecutivo, Expoferretera y la Revista TYT quieren premiar la labor exitosa, en el 2013, de un empresario ferretero, mediante la votación de todo el sector.

En este momento, a través del sitio de Expoferretera (www.expoferretera.com/ferretero) se encuentra el formulario para nominar a quienes podrían ser candidatos a este reconocimiento, y que precisamente se hace público y se entrega en la inauguración de la feria, el viernes 30 de mayo, a las 6 de la tarde, en el Centro de Eventos Pedregal.

Cualquier persona que esté ligada al sector ferretero ya puede nominar a su candidato de preferencia. Posterior a las nominaciones, se extraerán 10 candidatos que bregarán hasta el final por convertirse en el Ferretero del Año.

El link para nominar candidatos es: www.expoferretera.com/ferretero

CARTAS

Conectados con la digital

Estimados señores Revista TYT

Quería dirigirme a ustedes para decirles que su revista es de mucha utilidad y ha hecho la vida empresarial más fácil para mi negocio, y quisiera seguir recibiendo su publicación.

Muchas gracias y el deseo de que sigan adelante

Atte

Elí Barahona Leiva

Ferretería Hernández (Managua, Nicaragua)

Gerente de Ventas

Correo: invhesa@hotmail.com

CALIDAD GARANTIZADA

greenworks™

hidrolavadoras



Capris

8000-CAPRIS
2519-5066

www.capris.cr

PINCELADAS

Con el “santo” de frente...

Y no es para menos este título, porque el día que llegamos al Depósito San Antonio, y al determinar que estaba muy cerca de ahí -a menos de 400 metros-, un competidor fuerte como el Lagar, quisimos saber cómo hacían diferencia, por eso cuando le lanzamos la pregunta a Juan Carlos Rodríguez, Comprador de este negocio, se nos quedó mirando y nos dijo: “la confianza que dan los años. El pueblo nos conoce bien y sabe con quiénes está tratando...”.

Rodríguez ha sido el Encargado de Compras del Depósito durante 25 años, y la empresa ya posee casi 40 de existir.

“La competencia es importante no se puede descuidar. Nos levantamos más temprano y nos vamos más tarde, y además, tenemos la clave de ser eficientes y rápido en el transporte y entrega de productos”, dice Rodríguez.

Dice que el depósito lo fundó don Fico (Federico Rodríguez), su suegro, y quien en todo momento pregonó que siempre, todos los días, hay que buscar superar el día anterior.

“En este negocio crecer no cuesta, lo que cuesta es mantenerse para no decrecer, y no conozco otra forma de crecer que apostarle a buenos productos y atender lo mejor que se pueda. En cualquier negocio, la atención al cliente debe ser rápida, nadie viene con tiempo para esperar mucho, y además espera que lo asesoremos”, recalca Juan Carlos.

Depósito San Antonio tiene una superficie aproximada de 1800 m², trabajan 25 colaboradores y atienden un promedio diario de 300 clientes.

“Quien verdaderamente conoce y sabe sobre los productos y puede atender con propiedad a los compradores, lleva las de ganar”, asegura.



Juan Carlos Rodríguez, Encargado de Compras del Depósito San Antonio, en San Antonio de Belén, Heredia, afirma que los compradores prefieren negocios donde les den confianza y que a la vez asesoren.



Fotografía con fines ilustrativos

Pretender mejorar el servicio al cliente en una ferretería, puede obtener mejores resultados si los productos están donde el cliente lo requiere, pero esto no se logra si antes el cliente interno no posee la capacitación y motivación necesaria.

Ojo con el cliente interno

No hay en el mercado una fórmula exacta para aplicar el servicio al cliente, sin embargo, al que ya aplicamos en el negocio, perfectamente es mejorable en todo sentido.

Y para mejorarlo, primero hay que medir los niveles de satisfacción de los compradores, para después aplicar las oportunidades de mejora desde la raíz, propiamente desde el servicio al cliente interno.

El mal servicio al cliente interno repercute de inmediato en el cliente externo, porque no recibe el producto requerido en tiempo o de la calidad que es requerida.

Hace algún tiempo, un especialista al dar asistencia a una empresa que produce rótulos camineros, se encontró que al llegar, en la mañana, que nadie estaba trabajando. Un trabajo, para un cliente importante, que era de urgencia, se encontraba paralizado. Al preguntar qué pasaba, le indicaron que la pintura se había terminado y que estaban esperando que llegara el pedido. El encargado de compras no había hecho oportunamente el pedido, pese a que se le había solicitado.

El perjudicado en esta ocasión fue uno de los mejores clientes de la empresa, que se perdió por no haber podido entregar el producto a tiempo.

En este caso concreto, el concepto de cliente interno no había funcionado, como es muy corriente en la gran mayoría de los casos en que hay interrupciones o defectos en la producción.

Esto ocurre ya sea porque no existe un fuerte concepto de servicio al “cliente interno”, o porque no se ha instruido al personal de la importancia de tratar a sus compañeros como “clientes” internos.

Familia de Ángeles

Aquí no es que cada uno tenga su ángel, sino más bien que los Ángeles, los tiene a ellos...

Esta es la Ferretería Los Ángeles, en Santo Domingo de Heredia, un negocio familiar, en la que uno de sus propietarios José Monge, dice que no importa lo que venga, los intereses de la familia se defienden a capa y espada, como para fundamentar que si algún día llega la tercera generación, el paso que muy pocos negocios han dado con éxito, no va a pasar nada e igual sus integrantes tendrán que hacerlo bien. José dice que ya tiene 16 años de trabajar en esto, y que siempre lo han acompañado los miembros de su familia. "Somos 5 y todos le entramos con ganas... Si hemos durado todo

este tiempo ha sido por la perseverancia y por la confianza de los clientes", agrega Monge.

Reciben cerca de 100 clientes diarios. "Abrimos los domingos y hasta compradores de Desamparados y San José, hemos atendido".

Una de las claves que considera ha hecho diferencia, con las cuatro ferreterías que tienen de competidores "ha sido que cuidamos mucho el inventario, que no se nos vaya nada, que siempre tengamos de todo".

La ferretería mide cerca de 8 metros de frente y de ahí para adentro se convierte en todo un zaguán en el que se exhibe de todo, y que cualquier espacio es útil para mostrarse ante el cliente. Monge dice que otro punto

medular, es aprovechar cualquier visita de los proveedores para hacer consultas, capacitarse, salir de dudas con los productos.

"Esto es indispensable porque siempre hay algo que aprender y transmitirlo a los compradores", concluye.



José Monge, se encarga de llevar la "batuta" de las compras, y en las tareas diarias de la ferretería, lo acompaña su familia: Karla, Katya y Víctor Monge.

¿Qué requiere un comprador de su ferretería?

Para que un cliente tome la decisión de comprar con mucho más rapidez y además, lleve entre sus compras mucho más de lo que había pensado al entrar, necesariamente, requiere:

- 1- Que haya en existencia el producto que originalmente el comprador trae en mente.
- 2- El producto debe contar con las características técnicas y describir sus usos. De lo contrario, debe haber personal al pendiente para evacuar las dudas.
- 3- Deben existir, además, productos relacionados que lo complementen. Por ejemplo, si busca pintura, debe haber lija, brochas, rodillos y demás.
- 4- Precio: debe estar presente desde que el cliente hace contacto con el producto o al menos quien lo atiende debe conocerlo al instante.
- 5- Es indispensable que el producto esté limpio para que no parezca mercadería desechada u obsoleta.
- 6- También deben existir productos similares a los que busca el cliente, pero de diferentes marcas.

EXPHORE

EXPO-HOTELES Y RESTAURANTES

Martes 6 al Jueves 8 Mayo, 2014
Centro Eventos Pedregal . Costa Rica

Exhibición y venta de productos y servicios para el sector gastronómico y hotelero.

Reserve su Stand: Tel.: (506) 8997-1651

Horario: 11 a.m. a 8 p.m.

Adquiera su Entrada en www.exphore.com

Organiza: **Apetito** Revista de Gastronomía y Turismo

Tel.: (506) 4001-6737 revistaapetito@ekaconultores.com www.exphore.com

Una producción de EKA Consultores Internacional

Revista Apetito [@revistaapetito](https://twitter.com/revistaapetito)

[/Exphore](https://www.facebook.com/exphore)

Rugama tiene un crecimiento constructivo

Las faenas apenas estaban a punto de arrancar, y era ya casi la hora en punto y a pesar de que el sol no había empezado a calentar, ya el camión de Ferretería Rugama había asomado y a menos de 50 metros se escuchó la pitoreta que anunciaba que los materiales de construcción habían llegado. Se trataba de un despacho más al condominio que apenas iba en su fase preliminar.

Antes de eso, ya el maestro de obras, Carlos Rojas, nos había contado que compraban los materiales en Rugama, precisamente por la puntualidad y porque tienen de todo.

Héctor Rugama encontró la clave del crecimiento de su empresa, en dos factores: detectar los proyectos constructivos antes de que arranquen, para hacer contacto con los compradores y ofrecer el servicio de la venta de materiales, y por otro lado, reforzar su línea ferretera con buen surtido, promociones y mucha exhibición.

Hace cerca de un año, contaba con un local de menos de 1000 m² y ahora lo está ampliando con dos bodegas y el aumento de la superficie de la ferretería, para contar con más de 2 mil metros cuadrados de negocio.

“La exhibición bien pensada y ordenada logra que los productos vayan de la mano, que se complementen”, dice Héctor.

Dice que a los clientes hay que “chinearlos”, darles lo que buscan “y más ahora que hay mucha competencia”, sostiene Rugama.

Afirma que en esto son muy importante los contactos. “Cuando uno logra trabajar con una constructora o un maestro de obras, hay que quedarles bien en todo momento y ser muy precisos en el despacho, pues así el comprador hace que lleguen otros y la red de contactos se hace más amplia”, agrega.

Asegura que cuentan con más o menos 25 empresas aliadas que les compran materiales. “Igualmente, les ofrecemos ayudarles también en la fase de acabados”.

Y en el área ferretera, asegura que recibe cerca de 300 clientes por día. “A los clientes les gusta venir porque encuentran de todo, no hay problemas de parqueo, y también les tenemos promociones como ahora que estamos rifando una moto y mesa de pool”.



Héctor Rugama, Propietario de Ferretería Rugama, dice que se han aliado con empresas de construcción para procurar su crecimiento, pero han sido equilibrados con la parte de ferretería.

GB[®] Gardner Bender



Capris

8000-CAPRIS
2519-5066
www.capris.cr

¡En la Pasadita todos paran!

Managua, Nicaragua.- No importa si el comprador lleva prisa y apenas tiene 5 minutos, aquí en Ferrería La Pasadita, no solo lo atienden con rapidez sino que el secreto está en tener de todo un poquito. Jesús Antonio López, su propietario, afirma que al ser una ferrería de paso, deben mantener un servicio muy ágil. “Por lo general, el comprador ya trae en su mente lo que desea, y lo pide de inmediato. Mientras se lo alcanzamos, algunos, con más tiempo, aprovechan para ver otras cosas, y de paso aumentar la compra”, dice López. López sabe que tiene que ser muy fuerte en exhibición. “Aquí se aprovecha cada espacio, cada esquina es importante, pues cualquier producto se vende en el momento menos esperado”, asegura.

Dice tener de todo, pero lo que más vende son herramientas manuales y productos de plomería.

“En el país hay buenos proveedores, pero uno quisiera contar con más oferta. Aquí sería muy buen visto poder tener una feria en la que se puedan hacer negocios y conseguir precios y otro tipo de productos para estar en constante innovación”, agrega López.

Dice que esto de ser ferretero no solo es su sustento, “también es como mi diversión, porque me encanta lo que hago”.



Jesús Antonio López, Propietario de Ferrería La Pasadita, en Managua Nicaragua, cerca del mercado principal, dice que su fuerte es la exhibición, pues solo así atrae compradores.



La segunda Edición de la Feria de Indudi, sirvió para que la empresa presentara al mercado su nueva marca: Famastil. Aquí Jorge Argilés y Mauricio Vega.

Indudi estrena líneas

En la segunda edición de su feria, Indudi mostró al mercado la incorporación de su nueva marca: Famastil, de herramientas manuales.

Jorge Argilés, de Indudi mostró su complacencia por la incorporación, ya que con esta marca de herramientas manuales y Stanley, llegarán a los ferreteros con una oferta mucho más completa y amplia.

A la feria acudieron ferreteros de todo el país, pues la compañía, como ya es usual, los esperó con ofertas y descuentos en todas las marcas ferreteras.

Otra de las líneas que también mostró la empresa a todos sus clientes fue la pintura en aerosol Master Paint, por medio de su representante Salomón Sredni, quien indicó que se trata de un producto de alto desempeño “que compite con cualquier pintura en aerosol del mercado”.

Igualmente, la línea de estantería y ordenamiento Prat-Ka fue otra que incorporó Indudi a su equipo de productos.

Sergio Argüello, Gerente General de Ferrería Arpe en San Rafael de Alajuela, fue uno de los primeros en llegar y afirmó que “hay que venir porque las ofertas son atractivas y hay negocios que de verdad hay que hacerlos en el mismo sitio. Nos gusta este tipo de actividades”, asegura Argüello.

Argilés manifestó que para el desarrollo de este tipo de eventos a los clientes siempre hay que esperarlos con algo nuevo, y creemos que con la incorporación de estas tres líneas, conseguimos una oferta mucho más completa y que indudablemente va a beneficiar a los ferreteros.



Administrar la experiencia del cliente

Leonard L. Berry indica que ofrecer productos o servicios no es suficiente en estos días: las organizaciones deben proporcionar a sus clientes con experiencias satisfactorias.

El concepto de “Administrar la Experiencia del Cliente” (Customer Experience Management, CEM) es una actividad holística, que tiene como única finalidad dar al cliente una experiencia superior, en todas las interacciones que tiene con la empresa o institución con que trata.

Aristide Boucicaut, al crear en 1838, los Almacenes Bon Marché, fue el primero en comprender y aplicar, que se le debe dar una experiencia diferente y excepcional al cliente. Una idea tan simple como conseguir hacer la “experiencia de comprar”, algo agradable, recordable y duradero. Es lo que se esconde tras lo que ahora se ha dado en llamar CEM.

El CEM se encuentra muy relacionado con el concepto de CRM, Customer Relationship Management, El CRM, en forma simple, captura la historia del cliente, el servicio dado, devoluciones de productos y consultas que ha hecho. Provee la información para poder dar un servicio excelente y conseguir su fidelidad.

Pinturas CELCOLOR

Le ofrece **NUEVA**
Pintura Antibacterial
de Alto Nivel



Es una pintura sanitizante especial a base de copolímeros modificados de acetato de vinilo y etileno, recomendada para aplicaciones en hospitales, colegios, quirófanos, clínicas y centros de salud, industria alimentaria, así como en cualquier vivienda, donde se desean acabados de alta calidad y protección para la salud y el medio ambiente.



www.celcodecostarica.com

Tel.: (506) 2279-9555



Experiencia del cliente

La experiencia del cliente es la respuesta interna y subjetiva a cualquier contacto directo o indirecto con una organización. El contacto directo generalmente se produce en el curso de la compra o solicitud de un servicio y se inicia y genera por el cliente. El contacto indirecto ocurre en encuentros no planificados con representantes de la empresa, productos, servicios, marcas, recomendaciones o críticas, publicidad, reportajes, reseñas, entre otros.

La experiencia del cliente abarca todo lo que ofrece una empresa: calidad de atención al cliente, la publicidad, características de embalaje, marca, calidad de productos, locales de venta, accesos a los locales y oficinas, entornos, facilidad de uso, e infinidad de otros.

Los creadores de experiencias pueden ser humanos, como las personas que atienden compradores. Pueden ser cosas que son parte o tienen relación con el producto o servicio ofrecido, como el aire acondicionado o los ascensores de un edificio.

La experiencia del cliente se puede separar en dos categorías. La primera se refiere a la percepción del beneficio real que proporciona el producto o el servicio. Esta percepción las descubren los circuitos lógicos del cerebro. ¿El fontanero arregló la fuga de agua totalmente? ¿El celular comprado funciona de acuerdo con lo esperado?

La segunda categoría se refiere a las emociones e incluye los olores, los sonidos, la presentación, los sabores y las texturas de los bienes o servicios, así como el entorno en el que se ofrecen. El sonido y olor de la carne a la parrilla, la voz de la persona respondiendo la llamada, son elementos, no humanos, que crean experiencias.

Sin embargo, algunas de las personas responsables de ello, toman sus decisiones sin considerar la experiencia del cliente. Al no atender la experiencia del cliente, los resultados son la disminución de compradores. Si la experiencia del cliente no es tomada en cuenta, como sucede constantemente, los resultados pueden ser decepcionantes para la empresa.

La experiencia del cliente es un concepto abstracto, al igual que el concepto de valor. Jan Carlzon, en Momentos de Verdad, con-

creta el concepto, al mostrar que las diversas interacciones del cliente, con los diversos elementos de una empresa, son los que crean la experiencia. Carlzon demuestra que el cliente percibe valor, basándose en la experiencia que recibe.

Administrar la experiencia del cliente, se enlaza con el de Administración del Servicio de Karl Albrecht, el que en su triángulo del servicio, muestra los elementos claves que debe tenerse en cuenta y la inter-relación de los mismos.

¿Tiene su empresa una estrategia de CEM?

Albert Einstein definió la locura como "hacer la misma cosa, una y otra vez, esperando resultados diferentes". Para muchas empresas el concepto de CEM es totalmente desconocido o ignorado. Aunque se den cuenta que pierden clientes, es poco o nada lo que hacen. Esto lo hemos estado viendo suceder con grandes empresas e instituciones, que no consiguen adaptarse a las nuevas condiciones del mercado o las tecnologías emergentes.

Para implantar una estrategia de CEM, las empresas deben conocer las expectativas que tienen los clientes, las experiencias que tienen y su evaluación de las mismas. Basándose en ese conocimiento puede desarrollar políticas que cumplan o superen las expectativas de los clientes.

La estrategia no es solo una declaración en frases vacías y altisonantes, que nadie recuerda en la empresa. Una estrategia

debe ser una misión compartida por todos los componentes de la organización, que les fija un objetivo único, que se manifiesta en una vivencia permanente.

Las empresas, conocidas por su excelencia en el servicio, utilizan algunos métodos, entre los que se cuentan: (a) contratación selectiva de personal; (b) capacitación continuada; (c) evaluación del desempeño; (d) trabajo en equipo; (e) facultar al personal; (f) política de ascensos y (g) planeamiento de carrera.

Preguntas necesarias

Algunas preguntas, que debe hacerse toda empresa, para determinar si se encuentra dando una experiencia positiva y duradera a sus clientes son:

¿Tiene su empresa metas específicas, forma de medir y objetivos para mejorar la experiencia del cliente?

¿Comunica la experiencia del cliente a toda la organización?

¿Examina periódicamente, la alta dirección de su empresa, la satisfacción del cliente?

¿Se hace en su empresa medición de la fidelidad del cliente?

¿Se evalúa las reacciones emocionales de los clientes, en relación al mercado, ventas y el servicio?

¿Se utiliza medidas de desempeño y recompensas para alentar a los empleados a tratar bien a los clientes?

¿Sabemos que el cliente percibe la experiencia de servicio como un "valor"?

Fuente: www.mercadeo.com

¿Se acuerdan del **BOOM** de la construcción?

Con excepción de Panamá que ha registrado, en los últimos meses, un crecimiento aproximado promedio de un 30,7% Costa Rica y el resto de países del área, no parecen alcanzar los ritmos esperados.



Costa Rica.- Cada momento que pasa, aquello que se vivió allá por el 2008, pareciera ser solo un recuerdo de un “boom” de la construcción que no sabemos y menos nos atrevemos a asegurar que volverá. Fueron buenos tiempos, pero por más que se ha tratado de incentivar a la construcción, aún sigue sin alcanzar, al menos los crecimientos esperados.

De acuerdo con datos del Colegio Federado de Ingenieros y Arquitectos (CFIA) que registra los metros cuadrados de acuerdo con los permisos de construcción y planos que llegan a sus oficinas, lo que no

los convierte en una realidad sino en una estimación, pero es lo más cercano a la verdad que se tienen, indican que para el cierre de octubre del 2013, el país contabiliza a lo largo del año, un total de 6.289,485 millones de metros cuadrados, lo que representa una disminución, si lo comparamos con el mismo periodo del año anterior de más de 200 mil metros.

Igualmente, al dar una mirada mes a mes, comparados con el 2012, en todos los meses, con excepción de abril, julio y octubre, se presentaron disminuciones en la cantidad de metros cuadrados. Esto podría dar pie para pensar que aunque no son decrecimien-

tos muy fuertes, si se mantiene una constante de tendencia negativa, por lo que aquello del “boom”, pareciera simplemente haber sido como un sueño en el que muchos, especialmente quienes comercializan con materiales de construcción en zonas como Guanacaste, añoran volver a dormir profundamente, y se niegan a creer que cuando todo era una bonanza constructiva, no vuelva jamás.

Incertidumbre

Pero es importante recoger la opinión de entendidos en la materia, por eso nos fuimos directamente al CFIA, y allí nos atendió su Presidente, Luis Guillermo

Campos.

Lo primero que quisimos conocer fue a qué se debe que haya tanta incertidumbre con el sector de cara al 2014, o más bien podríamos decir que es una percepción equivocada.

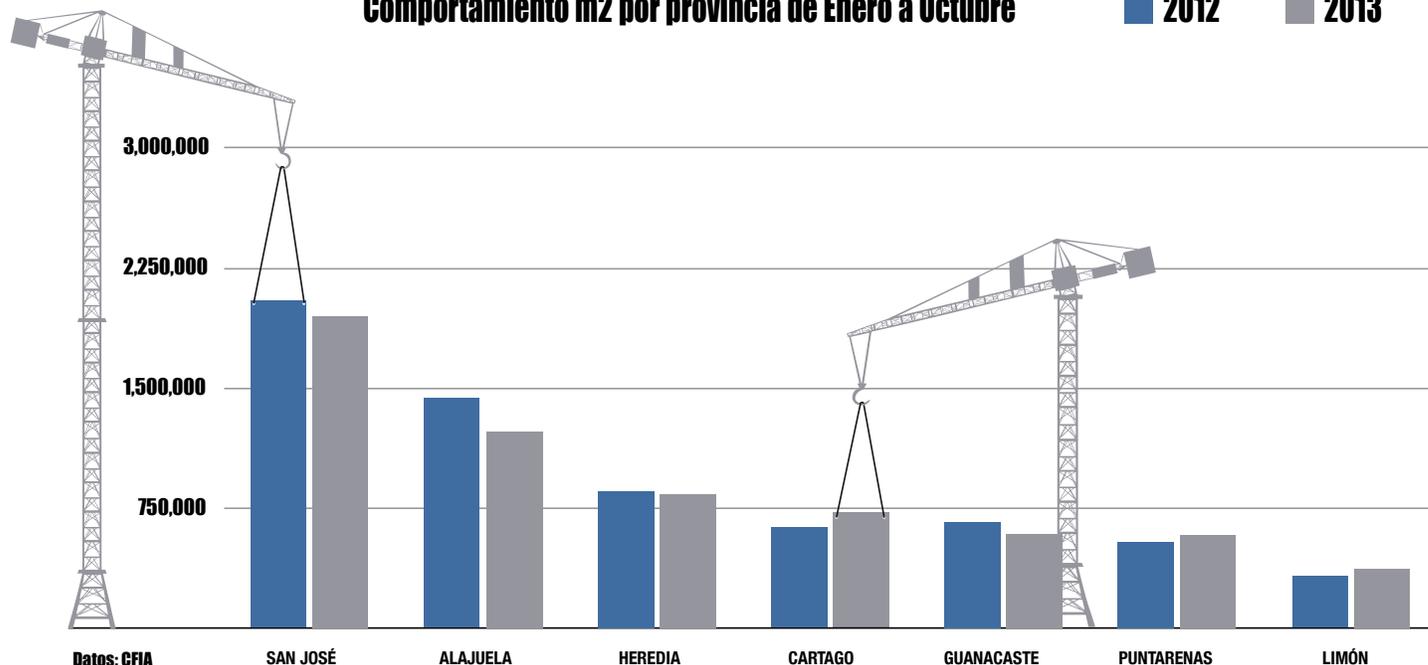
Campos dice que una de las principales causas de esta inestabilidad que se observó este año fue la limitación al crecimiento del crédito en dólares y colones, impuesta por el Banco Central en el primer semestre de este año.

“En este escenario, las empresas, profesionales liberales, comercio y otros agentes económicos limitaron su operación normal, su crecimiento, el desarrollo de nuevos proyectos, y

Comportamiento m2 por provincia de Enero a Octubre

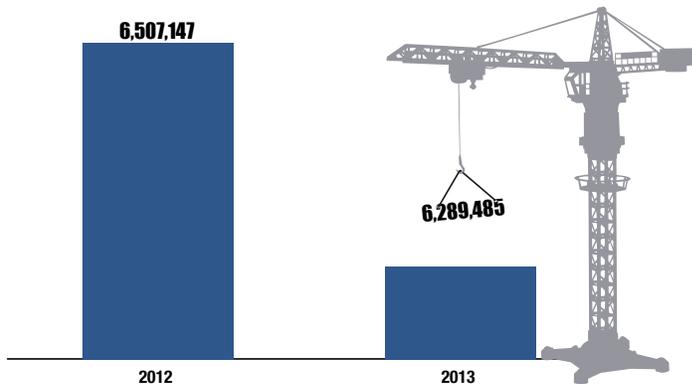
■ 2012

■ 2013



ESPECIAL DE CONSTRUCCIÓN

Comparativo total m2 de Enero a Octubre



por tanto la creación de empleo, lo que redujo el dinamismo de uno de los principales motores de la economía nacional como es la industria de la construcción”, dice Campos. Agrega que estas circunstancias afectan la percepción con respecto al dinamismo de la construcción. “Sin embargo, las estadísticas de registro de responsabilidad profesional ante el CFIA nos indica que a octubre del 2013 el registro es muy similar al mismo período del 2012, por lo que se puede describir la situación más bien como estable”. Argumenta que a octubre de este año, se ha registrado un total de 6.289.485 metros cuadrados, dato muy consistente con el tramitado en el mismo período del año pasado de 6.507.147.

- ¿A su criterio, qué podríamos esperar para el 2014? ¿Será un buen año, o más bien invita a mantenerse cauto?

- Específicamente para la época de verano de 2014, se espera que se desarrolle la construcción de los proyectos que han solicitado permiso municipal en el segundo semestre de este año, período que ha sido mucho más dinámico que el primer semestre del 2013. “Además, el período electoral y el cambio de Gobierno podría agilizar la ejecución de obra pública que se encuentra rezagada, puesto que ya tiene financiamiento, pero está pendiente su ejecución. Además, el sector construcción espera un mejoramiento en la tramitación ante Setena, que permitirá agilizar los requisitos previos a la solicitud de permiso constructivo”.

- ¿Qué panorama podría esperarse si se presenta o no cambio de gobierno? ¿Qué sería lo más conveniente?

Con base en experiencias pasadas, podemos esperar que cuando llega el año de cambio de gobierno hay un periodo de espera entre los inversionistas y desarrolladores, quienes están a la expectativa de quién ejercerá la Presidencia y como lo hará. En los últimos tres Gobiernos, se ha observado un repunte en el sector, durante el segundo semestre del año de cambio de Administración.

IMACASA
FUERZA EN SU TRABAJO

**FUERZA
EN SU TRABAJO**

www.imacasa.com

Datos de la región

Algunas informaciones que propaga la Organización Regional de Cámaras de la Construcción de Centroamérica y El Caribe (Ordeccac), habla de que por ejemplo, en Guatemala, la construcción es el rubro que menos aporta al Producto Interno Bruto (PIB), comparado con el resto de naciones centroamericanas, pues la participación del sector en el PIB de Guatemala es 2,5%, mientras que Panamá marcha de líder con 28,6%.

Este último ha registrado un crecimiento de 30,07%, mientras que el sector construcción de Nicaragua, que tiene una participación en el PIB de 6% y obtuvo un crecimiento de más o menos un 30%.

Guatemala ocupa la penúltima posición, con un crecimiento de 2,4%, debido, en opinión de los constructores, a las reformas tributarias que han impedido el avance.

Con respecto a metros cuadrados de construcción, Costa Rica se encuentra a la cabeza, con más de seis millones de metros cuadrados, seguida por Panamá, con 2,7 millones de metros cuadrados, y Guatemala en la tercera posición, con 1,2 millones de metros cuadrados.

- ¿Para el año que viene, cuáles se esperarían sean las zonas más activas para la construcción?

- Dentro de los 5 cantones con mayor dinamismo en el registro de permisos de construcción durante el 2013, tenemos a las cabeceras de las provincias de Alajuela, San José, Heredia, Cartago, y Puntarenas. Por tanto, se espera que el 2014, especialmente durante la época seca, se desarrollen, especialmente en estas zonas, las obras que ya han solicitado el permiso correspon-

diente en el segundo semestre del 2013.

- ¿Con este panorama, qué podríamos decirle al empresario que comercializa materiales de construcción y que siempre apuesta a invertir?

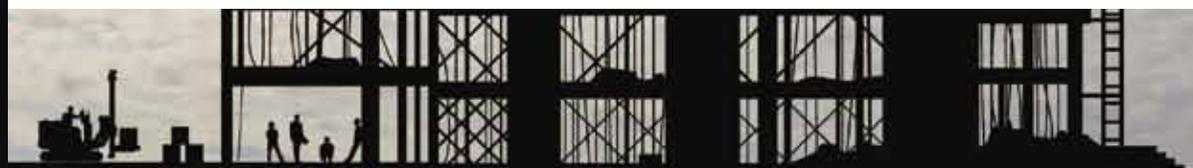
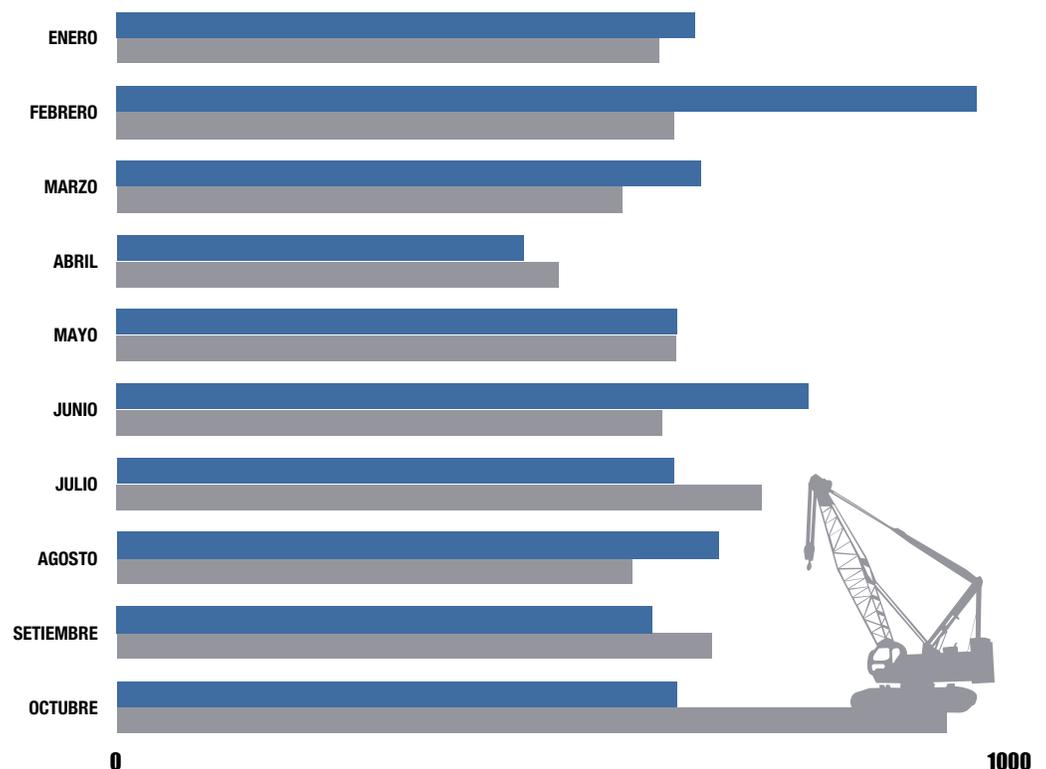
- Dentro de nuestras expectativas para los próximos meses, se encuentra que se puedan tramitar más proyectos gracias a la disposición de crédito en las entidades financieras del país. Además, es importante tener en cuenta que sigue existiendo un espacio de desarrollo para la

vivienda en clase media, nicho que ha estado desatendido y que podría ser un mercado interesante para los empresarios.

Esperamos que el panorama que describe el ingeniero Guillermo Campos vaya más allá del optimismo, y en ese sentido igualmente nos hace sentir confiados pues las cifras dicen que una de las áreas que más creció este año fue precisamente el habitacional, que cerró en octubre en 2,778.373, seguido del comercial que fue de 1,158.837 metros tramitados.

Comparativo mensual de m2

■ 2012 ■ 2013



¿Cuántas cosas pasan en 2 años?



2190 COMIDAS
730 BAÑOS MATUTINOS
30 DIAS DE VACACIONES
2 NAVIDADES
1 BOMBILLO



Los Bombillos ahorradores Best-Value son los únicos en el mercado con garantía de 2 años a partir de la fecha de fabricación, sin presentar la factura de compra.

Distribuidor exclusivo: **VEGA**



Esta es parte de la planta de Corona en Guatemala.

¿Por qué a Corona nadie le pone la mano en Guatemala?

Dicen que nadie es profeta en su tierra, sin embargo, una empresa de Guatemala, se trajo abajo este adagio y rompió con todos los pronósticos... Se trata de Grupo Solid o lo que es lo mismo Corona, que disfruta y vive de las mieles que le da el mercado “chapín” al poner en primer lugar su pintura, sobre todo en las líneas que van de la económica a la intermedia.

Ciudad de Guatemala. - Tan es así, que otros grandes como Protecto y Lanco, que han hecho intentos por “morder” el pastel, no han podido tener la fuerza de penetración que ha logrado esta compañía con más de 60 años de estar en el mercado. Sin embargo, esta fuerza que presentan en el mercado guatemalteco, no ha sido tan poderosa para conquistar otros países de la región aunque se hayan buscado

seducir con promociones a los ferreteros. Y para poder hablar de Corona, nos fuimos a meter hasta las “propias barbas del profeta”. ¡Sí! ahí mismo donde hacen la pintura, en “Guate”, como sus mismos habitantes llaman cariñosamente a su país. Ahí nos atendió Aida Suárez, la responsable de Mercadeo de Grupo Solid, y apostados en el Edificio Geminis, en el décimo

piso de la Torre Sur, nos recibió en una oficina en la que era inevitable leer un mural que decía: “aquí es donde nacen las ideas...” “Tenemos un modelo de distribución horizontal, y a eso hemos querido sacarle el mayor provecho”, dice Suárez, para explicar que están edicando a sus vendedores para que no solo ofrezcan la línea Dura, que es la más vendida, sino que le hagan ver a los ferreteros que pueden contar con

otros productos de la empresa que otorgan beneficios y valores agregados. El modelo de Corona está llegando a más de 6000 ferreterías en Centroamérica.

- ¿Qué estrategia han seguido para ser tan fuertes aquí en Guatemala?

- Así como Protecto y Sur son fuertes en Costa Rica, nosotros lo somos en Guatemala a base de experiencia. Corona es fuerte en

Guatemala por su tradición, porque fuimos la primera marca en llegar al canal ferretero. Antes, la pintura se vendía por medio de tiendas y no por las ferreterías. Aunque arrancamos con un portafolio limitado hicimos crecer mucho a los ferreteros. Tanto es así que la pintura en temporada alta, le representa a este empresario un 30% en el total de sus ventas.

- ¿Dicen que nadie es profeta en su tierra, pero parece que a ustedes les tocó al revés?

- (Se ríe). Como le digo somos una marca de antaño y eso nos dio ventaja para que hoy los ferreteros nos tengan confianza. Sin embargo, tampoco nos ha ido tan mal en otros países, por ejemplo, en Honduras, El Salvador y Nicaragua somos la segunda marca, y en Panamá ya somos la segunda marca en supermercados; es solo en Costa Rica que no hemos podido tener la penetración de mercado que quisiéramos.

- ¿Y a qué se debe que en Costa Rica no hayan podido replicar la estrategia guatemalteca?

- Ya las marcas están más que posicionadas en cada una de las plazas, y en Costa Rica es un poco más complejo porque hay más marcas. Aquí tenemos un modelo en una etapa más primaria y no como en el resto de la región.

- ¿Qué piensan en la empresa cuando competidores de la talla de Lanco y Protecto dicen

que metérsele a Corona es metérsele al tren...?

- En este mercado son muy "chiquitos". Es que en Guatemala, Corona es la marca ferretera por excelencia. En un momento, Protecto trató de competir en el mercado más alto, precisamente con Paleta que también es una marca nuestra, y pusieron dos tiendas, pero como que no les fue muy bien.

"Y Lanco, ellos tienen su terreno, ha tratado de entrar con entintados, con colores, pero les ha sido difícil".

- ¿Qué porcentaje de participación tienen ya en Guatemala y en cuántos puntos de venta están?

- En este momento, estamos en un 71% y tenemos más de 1500 puntos de venta.

En galones, no en dólares, en Centroamérica, dice que "somos el número uno".

Precisamente, en esa estrategia de conquistar cada vez más el mercado guatemalteco, Aida dice que ha apostado mucho a los productos insignia, y cita como ejemplo la masilla automotriz. "Generamos un producto de precio medio, que tuviera tres características: que fuera liviana, flexible y fina, y que era lo que nos pedía en enmasillador, y también lanzamos la Clásica Fast Dry, con un esmalte anticorrosivo que seca rápi-

do".

"Nuestra idea es llevarle más que la línea Dura al ferretero, es decirle que con nosotros también puede ampliar su inventario con productos básicos", sostiene Suárez

Y en la región afirma que hay espacio para todos. "En todos nuestros países siempre hay un segmento que está buscando un producto de precio medio o bajo, con el que pueda pintar periódicamente. Me parece que el tico es un gran pintor, que le gusta estar pintando constantemente, por lo que no necesitarían invertir en una pintura que dure tantos años. Con nosotros puede renovar, gastando menos".



Aida Suárez, Directora de Mercadeo de Grupo Solid, de Guatemala, asegura que mantienen una participación de mercado en este país superior al 71%, con más de 1500 puntos de venta.

¡A una velocidad de 3500 ferreterías!

Por Mynor Martínez

Más de 3500 negocios ferreteros por todo el país, conforman en Guatemala, un negocio que sigue en crecimiento. Si bien es cierto, es uno de los más grandes de la región, aún en algunas áreas de gestión empresarial se encuentra incipiente, sin embargo, los ferreteros “chapines” son empresarios que no pierden oportunidad para actualizarse.

Ciudad de Guatemala.- En Guatemala, como en todos los países de la región, la ferretería ha tenido una historia que va a la par del desarrollo y la construcción. Del cambio de las pinturas de cochinilla a las pinturas sintéticas, o del uso del adobe al concreto, y de las herramientas hechizas a las herramientas manuales de hoy que prácticamente resuelven todo.

En el Libro Azul, que data de 1915, se relata ya la existencia de ferreterías en la ciudad de Guatemala, destacaban en esa época empresarios Edwar Coffey y Fernández y Compañía, quienes ya importaban equipos y herramientas, principalmente de Alemania e Inglaterra.

En la actualidad, existen ferreterías de tradición como el Globo, La Llave, Rotmann Ruiz, entre otros, que posteriormente se han convertido en distribuidores en todo el país. Otros más recientes, pero también reconocidas como Lewonsky que abrió en 1956, Casa Hermes (1970) y Súper Mayen (1976).

El 70% de la venta al público se realiza a través de la pequeña ferretería, que pueden llegar a sumar cerca de 2 mil 500 en los

22 departamentos del país, mientras tanto que el 30% restante se realizan a través de las grandes ferreterías.

Buscan sofisticarse

Las pequeñas ferreterías surgieron principalmente en los barrios y en las áreas rurales, como una opción de negocio familiar, lo que ha permitido que estas se popularicen. Incluso, ya no solo cuentan con clavos, martillos y materiales básicos para la construcción; ahora también, con productos más sofisticados como sierras eléctricas, equipos de protección, cortadoras, herramientas manuales de varias marcas y calidades y más.

En el interior del país también hay mucho movimiento del mercado ferretero. En cada municipio, se observa más de alguna pequeña sala de venta. Cabe destacar, como participante mayorista en la zona occidental de Efacs, que tiene un despliegue importante en esa zona.

Guatemala tiene muy instaurado y desarrollado el concepto de ferreterías de conveniencia, inicialmente con la firma norteamericana Sears, que abandonó el



Guatemala posee cerca de 3500 puntos de venta ferreteros. Es uno de los mercados del área con más participantes.

mercado y retornó años más tarde. Posteriormente, surgieron otras grandes tiendas como Cemaco, con su tendencia “Hágalo usted mismo”, brindando talleres y vendiendo equipos variados. Precisamente, el concepto de Cemaco bajo esta tendencia se combina con un auto-servicio asistido.

Posteriormente llegó la marca estadounidense Home Center, quienes recientemente cerraron y en su lugar se incorporó la transnacional Novex, que ofrece

variedad de opciones. El mercado ferretero incluso ha llegado a otros segmentos, como las Farmacias Carolina y H, que brindan varios anaqueles de productos de ferretería.

El mercado no solo se caracteriza por su variedad de competidores, dado su constante crecimiento, que no solo incluye a profesionales en cualquiera de las áreas de la construcción, sino al un público general que desea tener en casa un buen “kit” de herramientas.

Fiesta ferretera en Guatemala

Guatemala.- Cerca de 100 empresas tomaron participación en la edición número 12 de la feria ferretera Ferretexpo. Con variadas ofertas de diversas tecnologías que iban desde herramientas eléctricas, ilumina-

nación, pinturas, grifería, hasta loza sanitaria y el ofrecimiento constante de software de administración ferretera.

Durante 4 días esta feria mostró el fiel reflejo de un sector ferretero "chapín" que luce por su

dinamismo, a pesar de que muchos de los negocios, principalmente de zonas alejadas de la capital, son aún incipientes en temas de gestión empresarial.

Aquí un vistazo a lo que fue

Ferretexpo, que incluso una de las novedades fue que incorporó todo un pabellón con empresas taiwanesas que ofrecieron a los empresarios diversidad de alternativas de negocio y productos.



Ferretexpo llegó a 12 años en Guatemala. A la cita acudieron ferreteros de todo el país.



Jeannette De Ovalle, Asistente de Gerencia General y Lucky Romero del Área de Ventas, de Imacasa Guatemala, atraieron a los clientes con la variedad de palas que ofrece la empresa.



Jaime Cabarrus de Difratti Guatemala, es la empresa que comercializa con líneas como Pennsylvania, Rust-Oleum, abrasivos Norton. Indicó que esta feria les permitía aumentar su participación de mercado.

GUATEMALA



Las cerraduras italianas no podían faltar en este encuentro de negocios. Yvan Haddad, Desarrollador de Negocios para América Latina, mostró parte de las novedades que llevaron a la feria.



La exhibición no tiene límite con tal de atraer compradores. La marca Stern no quiso que sus escaleras pasaran desapercibidas.



Cofesa de Guatemala es una empresa con mucha variedad de líneas, desde herramientas manuales, grifería e iluminación. Aquí Alejandro Alvarez, del Área de Ventas, muestra algunos de los productos que ofrecieron a los ferreteros.

Negocios en el Pacífico. Otra de las empresas “chapinas” que marca liderazgo y que esperó a sus clientes con las mesas llenas de ofertas con todas sus líneas.



Jorge Solano, de Lanco, compartió ampliamente con Rodolfo Montenegro y su hermano, Propietarios de maderas y Ferretería San Miguel, una ferretería especializada en madera.



Las charlas sobre productos, como en este caso de DeWalt, también tuvieron su espacio en la feria.



Delia Oregel, Gerente de Exportaciones y Danilo Vargas, Asesor de Negocios Centroamérica de Rugo, estuvieron en Guatemala dando soporte a su distribuidor.



Elizabeth Soto y José Andrés Clark, de la organización de Ferretexpo.



Julio, Hannia y Mynor Villavicencio, Gerentes de Servillasa, son los distribuidores para Guatemala de líneas como Famastil, Henkel, 3M, Sika y otras.

La fuerza de ventas de Ternium se armaron como “panteras” para ofrecer sus productos de zinc bajo esta marca.



Transmetal posee una fuerte participación en el mercado de Guatemala y ya ha incursionado en Costa Rica. Jorge Argueta (derecha), Gerente de Ventas de la empresa dice que los productos son cada vez más aceptados.

Los “David” sin miedo a los “Goliat”

Ferreteros pequeños miran con indiferencia la competencia de los grandes.

Por Ernesto Ramírez /
Corresponsal TYT

Soyapango, San Salvador.- El mercado ferretero salvadoreño, en su parte de “retail” está dominado por las cadenas grandes como Freund, Vidri y Epa.

Sin embargo, a pesar del dominio de estos “grandes”, aún hay ferreteros pequeños que se resisten a morir, y que todos los días libran una lucha para que estos gigantes no los saquen del mercado... Su estrategia está basada en la tradición de haber conquistado los clientes de su zona de influencia que gustan de soluciones rápidas, o que no tienen tiempo suficiente para visitar estas mega ferreterías.

Esa mañana, llegamos hasta Soyapango una de las ciudades más importantes e industrializadas de San Salvador; ahí encontramos la Ferretería Kevin, ubicada exactamente, en uno de los accesos al centro de esta ciudad. Precisamente, una ubicación que desearía tener cualquier otro negocio.

Ahí encontramos a su propietario Danilo Sibrian, mejor conocido como Don Kevin y quien nos recibió con una sonrisa y las

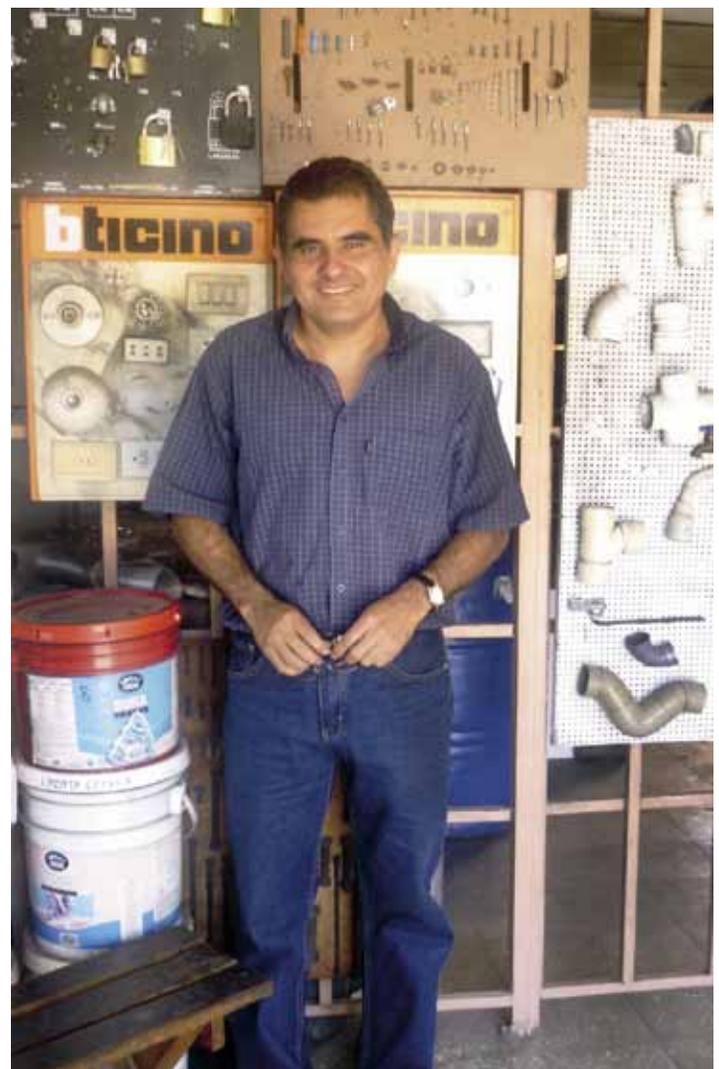
ganas de tener una conversación amena. Nos contó que fue en 1992, hace 20 años, cuando él y su hermano idearon y se decantaron por este negocio, después de valorar la posibilidad de abrir un supermercado.

No percederos

La balanza se inclinó al ver que los productos que se venden en la ferretería, en su mayor parte, no tienen fecha de vencimiento y les causaba temor que en un supermercado las rotaciones debían, necesariamente, ser más rápidas o acarrearían pérdidas.

En el inicio, recibían un promedio de entre 100 a 150 clientes diarios, movidos por la oferta de herramientas y materiales de construcción.

Hoy, sin embargo, por la fuerte competencia, las cosas han cambiado un poco, pues Sibrian comenta que en la actualidad recibe la visita diaria de 40 a 60 compradores, pues dejó de comercializar con materiales de construcción, y solo se dedica a mantener el inventario de ferrete-



Danilo Sibrian asegura que los ferreteros pequeños ya tienen más que conquistado su mercado, por eso no temen a la competencia de los grandes.

ría.
"Tuve que tomar esta decisión por dos razones: el espacio que tenía destinado para almacenar los materiales era propiedad de la municipalidad y me obligó a desocuparlo, y porque uno de mis proveedores de lámina y hierro empezó a competir directamente con ventas al detalle", dice Sibrian.

Actualmente, los productos más grandes que comercializa son cubetas de pintura y tubería de PVC.

Posteriormente, ambos hermanos se independizaron, pero Danilo siguió con el negocio.

"No valía la pena deshacerse del negocio porque en 10 años que llevaba, ya habíamos cosechado bastante fama". A los 15 años de operar, por poco ve su sueño caerse cuando le avisaron que unos asaltantes habían forzado los candados de su tienda y que los portones estaban abiertos.

"El trayecto de mi casa a la ferretería fue toda una pesadilla pensar que iba a encontrar la ferretería vacía", pero para su suerte los bandidos no tocaron nada, y todo estaba intacto, probablemente porque no les dio tiempo de robar.

No al temor

A Sibrian lo que menos le preocupa es la competencia que imprimen los grandes ferreteros, pues "tengo mi clientela bien conquistada. En mi zona de

influencia, todos han probado mi servicio".

Y tal parece que otros ferreteros pequeños son del mismo pensamiento de Sibrian, con respecto a los adversarios del mercado, pues un poco más lejos de ahí, Miguel Ángel Córdoba, Dueño de la Ferretería El Buen Samaritano, piensa que "este es un tema que no nos preocupa mucho. Sabemos que ellos tienen concentrado el mercado de los grandes negocios, pero nosotros también hacemos grandes transacciones".

Córdoba afirma que "un constructor rara vez irá a las ferreterías grandes a comprarles materiales de construcción, primero porque gastaría mucho combustible y porque puede comprar los mismos o mejores productos aquí, al mismo o mejor precio. Ahí solo va la gente que tiene dinero de sobra", confiesa Córdoba.

Y volviendo a nuestra historia, ese lunes, precisamente en el momento que le tocábamos este punto de la competencia, don Danilo, nos lo mostró con un ejemplo de la fidelidad que le tienen sus clientes, cuando escuchamos la siguiente conversación con uno de sus compradores: "Don Danilo, estaba esperando que fuera lunes para venir a comprar, ya me urgía..."

Danilo: - "¿Y por qué no compró lo que necesitaba, en un negocio que estuviera abierto en domingo?"

Comprador: - "Ah, no, es que a mí me gusta comprarle solo a usted".

Al anunciar nuestra partida, Sibrian extendió su mano y con una palmada en la espalda nos dijo: "venga con más tiempo y conversamos más".



Desde su ferretería en Soyapango El Salvador, Sibrian recibe la visita promedio diaria de más de 50 clientes.

Desde Soyapango

Nombre: Danilo Sibrian

Negocio: Ferretería Kevin

Ciudad: Soyapango, San Salvador

Metros Cuadrados del Local: 50 m²

Clientes Promedio atendidos por día: de 40 a 60

Número de Teléfono: (503) 2277-0449

Dirección: 1a. Avenida Norte, Col. La Floresta, Pasaje 5 #49-1, Soyapango, San Salvador.

Cambian y quesos por grúas

Holanda.- Aquello de que Holanda solo era conocida por sus quesos y tulipanes quedó en el pasado... Nos encontramos a Indusmarket International BV, empresa holandesa que ofrece grúas para acarreo de materiales a empresarios centroamericanos y de Latinoamérica. Eileen Michaud Fernández, es la encargada de atender el desarrollo de la empresa para clientes en Latinoamérica.

Y según nos contó, la empresa fue constituida en el 2010, "por nuestro CEO, Theo de Boer después de más de 20 años de trayectoria en el mundo del izaje y carga pesada especializada". "Nos dedicamos exclusivamente a la venta de grúas móviles de gran capacidad de segunda mano y nuevas, así como al alquiler de grúas móviles sobre cadenas de capacidades y configuraciones variadas".

¿Cuáles son las principales aplicaciones (usos) que poseen estas grúas?

- Las grúas móviles, pueden operar como un camión o sobre cadenas (orugas), con pluma

telescópica o de celosía, con un motor, o dos, de varias capacidades que oscilan principalmente desde las 25 toneladas hasta más de 1000. Son equipos muy especializados y tecnológicos que se utilizan en diferentes industrias incluyendo la construcción, minería, petroquímicas, centrales eléctricas e hidráulicas, nucleares, refinería, energía eólica, puertos, entre otras. Existen variedad de accesorios y configuraciones que pueden convertir una grúa en un equipo de demolición o dragado, por ejemplo.

"Algunos trabajos que se podrían realizar con una grúa de gran capacidad, incluyen los siguientes: montaje estructura puente, montaje y mantenimiento molinos de viento, carga y montaje de tanques y filtros industriales, carga y desplazamiento de equipo industrial, montaje de depósitos, elevación y montaje de elementos prefabricados de hormigón y metálicos". "Básicamente, son equipos que se utilizan para desplazamiento, carga, montaje y mantenimiento".



tulipanes

Una empresa en Holanda, Indusmarket International BV, ofrece a empresarios de Latinoamérica hacer sus procesos constructivos más eficientes, a base de grúas móviles con capacidades que van desde las 25 a las 1000 toneladas.

¿Cuando un cliente requiere de una grúa y está en otro país, cómo se la hacen llegar: por barco y cuánto tarda más o menos en llegar?

- Normalmente, los equipos se enviarían por transporte marítimo (barco) y tardan en llegar entre 2 y 4 semanas aproximadamente. Esto va a depender del puerto de salida /destino y la frecuencia del transporte marítimo existente. Estudiaríamos cada caso individualmente para brindarle al cliente un plazo más exacto.

¿Para clientes que requieren de una grúa, y no saben operarla, ustedes brindan el servicio de asesoría?

- Efectivamente, podemos brindarles a nuestros clientes una solución completa, incluyendo la grúa, transporte, operador, mantenimiento, consumos, asesoría técnica, y otras facilidades.

¿Además de los beneficios indicados, qué otras ventajas otorgan estas grúas a las empresas?

- Este tipo de equipo se prefiere por su facilidad de transporte (en

el caso de los equipos autopropulsados), por sus increíbles capacidades y alcances, su tecnología y seguridad. “Los equipos sobre cadenas, son algo más robustos y estables. Son preferidos cuando el proyecto no exige la movilización constante del equipo”.

¿Dónde son fabricadas estas grúas, bajo qué tecnología?

- Existen gran variedad de marcas en el mercado, pero principalmente son equipos alemanes como por ejemplo: Liebherr, Terex Demag, Manitowoc (Grove), Sennebogen. Existen otras marcas como KATO, Tadano que son Japonesas, o Link-Belt que es estadounidense. Son equipos construidos siguiendo altos estándares de calidad y prestando importante atención a la seguridad de sus usuarios.

¿Qué oferta posee la empresa en este momento para clientes en Latinoamérica y Centroamérica?

- Queremos iniciar un proyecto de alquiler de grúas en Centroamérica. Podemos ofrecer

una serie de grúas sobre cadenas en concepto de alquiler. “Tenemos opciones desde las 70T-180T en stock y en caso de necesitar un equipo fuera de este rango valoraríamos el proyecto para ver si es posible brindar una opción adicional”.

“Nosotros coordinaríamos el envío y la puesta en marcha de la grúa a la hora de iniciar el proyecto”.

Los equipos que tenemos disponibles son:

- HITACHI CX550 60t
- Kobelco CKE600 60t
- ZOOMLION 70t

- HITACHI KH300 80t
 - KOBELCO 7100 120t
 - LIEBHERR LR1160 160t
 - SENNEBOGEN 5500 180t
- “Nuestros precios oscilan entre €10.000,- y €25.000,- euros mensuales (precio estándar) basándome en 180 horas de trabajo al mes y según la grúa en cuestión. El precio no incluye: operador, costos de transporte, mantenimiento, gasolina / aceites. Este precio solo cubre el alquiler del equipo. También podríamos cotizar un pack “todo incluido” (grúa + mantenimiento + operador)”, dice Michaud.

Para clientes Centroamérica y Latinoamérica:

Eileen Michaud Fernández
Móvil: +34 671690109
emichaud@indusmarket.com
www.indusmarket.com
Info@indusmarket.com



Manuel Ujueta, es el nuevo Gerente Comercial Makita Distributions Costa Rica, y anuncia que como primer estrategia la empresa estaría certificando 10 talleres autorizados en todo el país, para aumentar su esquema de servicio al cliente.

¿Por qué cambió Makita en el mercado?

Hay matrimonios que duran para siempre, pero hay otros que después del arranque pasa un buen tiempo y se rompen. Esta última historia podríamos decir que se parece mucho a la de Makita y Abonos Agro, que cuando se creía que era una relación casi irrompible, el puente se cayó, y desde noviembre, la marca de herramientas eléctricas opera como Makita Costa Rica.

Manuel Ujueta, es el nuevo Gerente Comercial Makita Distributions Costa Rica, quien afirma que en el sector se ha dado mucho comentario y algunos resentimientos, “pero las cosas hay que verlas desde una perspectiva diferente”, dice Ujueta.

En ese sentido, comenta que el antiguo distribuidor tuvo la representación y distribución por 30 años, “pero se dieron algunos cambios que no iban con los estándares de calidad y servicio de Makita, por lo que la empresa toma la decisión de venirse para Costa Rica y operar directamente”. Ujueta dice que Makita está en el país porque quiere cumplir los estándares que tiene a nivel mundial.

“Makita quiere reforzar aún más su servicio de post-venta que es una área en la que ha detectado deficiencias, sobre todo en la parte de repuestos, lo que hacía que las reparaciones y las garantías no se aplicaran como requieren los estándares”, agrega Ujueta.

Así las cosas, dice Ujueta, la empresa requiere trabajar con más agilidad en estos rubros, y con un sólo taller de servicio no lo estaba logrando, por eso desea intensificar la apertura de talleres de servicio en el país.

“Makita entiende que tiene una oportunidad fuerte en el país, por eso su primer estrategia será autorizar como mínimo 10 talleres en todo el territorio. Los técnicos internacionales de la compa-

ñía serán los encargados de certificar a los talleres”.

Manifiesta que estos puntos especializados serán ubicados estratégicamente para facilidad de los clientes. “Todos los talleres autorizados cumplen con toda la calidad que la empresa exige”, sostiene Manuel.

Tampoco se descarta del todo la idea de que en algún momento se pueda retomar la idea de arrancar también una estrategia con un nuevo distribuidor.

Asesoría técnica

¿Y qué pasa con los ferreteros que en este momento poseen Makita en sus mostradores? Ujueta dice que van a salir beneficiados con todo lo que la compañía espera implementar, y cita

todo un plan de capacitación y una campaña de fortalecimiento e imagen de marca.

Otra de las estrategias que cita Ujueta y que arrancan con esta nueva fase de la empresa, es especializar a toda la fuerza de venta para convertirlos en asesores técnicos.

“Creemos que de aquí a un año vamos a tener técnicos certificados y que sean ellos mismos quienes les brinden toda la asesoría a los ferreteros”, cuenta Manuel.

Igualmente dice que una vez completada estas nuevas fases, también vendrán con la parte de accesorios y el área de combustión, que son dos áreas que no se han explotado en este mercado.

TALLERES de SERVICIO AUTORIZADOS

- Aplicación de Garantías •
- Ventas de Repuestos •
- Reparaciones de Herramientas •

LÍDER MUNDIAL EN HERRAMIENTAS



DESAMPARADOS Servasa Servicios Arias Sánchez

Desamparados, 300 sur de la bomba Morales
Telf.: 2250-5208 / 2250 9871 • E-mail: servasa@ice.co.cr

GUADALUPE Taller Vilugui

Guadalupe, del Palí de Novacentro 25 mts norte y 25 mts Oeste
Telf.: 2280-4940 • E-mail: viluguisa@hotmail.com

HEREDIA Repuestos Universales

Del Banco Nacional Los Angeles, 100 mts norte, 25 Oeste.
Telf.: 2237-3351 / 2262-7964
E-mail: runivsa@gmail.com

ALAJUELA Taller Marcony

Del estadio Alejandro Morera Soto 500 metros al noreste
Telf.: 2441-1993 • E-mail: mosesalfa@hotmail.com

CARTAGO Servipartes Electrocartago LTDA

Cartago Centro, del costado suroeste del mercado municipal 325 mts oeste.
Telf.: 2553-3758 / 2591-2955
E-mail: katherine@servipartescr.com

CIUDAD QUESADA Servicios Eléctricos del Norte

Ciudad Quesada, centro, del Banco Popular 50 mts Oeste.
Telf.: 2460-1830 • E-mail: paolacoto@hotmail.com

PITAL Inversiones Electromecánicas del Norte

Pital, San Carlos, 75 mts sur de Coochique R.L.
Telf.: 2473-1060 / 2473-1150
E-mail: inversioneselectromecanicas@gmail.com

PÉREZ ZELEDÓN Taller Bogantes

Barrio San Luis, Detrás de Bomba Gasotica,
San Isidro Pérez Zeledón.
Telf.: 2771-7354 / 2772-4597
E-mail: info@bogantes.net

GUANACASTE Servicentro Kronos

Nicoya, Guanacaste 350 oeste del INS
Telf.: 2685-6111 • E-mail: kronos.gte@gmail.com

GUÁPILES Servielectro Soes

Guápiles, diagonal a Iglesia Católica • Telf.: 2710-5153

GUÁCIMO Servielectro Soes

Guácimo, 20 sur, 25 Oeste del ICE • Telf.: 2716-7029

SIQUÍRRRES Servielectro Soes

Siquirres, 75 mts sur de parada Caribeños • Telf.: 2768-2619
E-mail: multi.servielectro@gmail.com

PRODUCTOS FERRETEROS

Lubricantes y aditivos alemanes Liqui Moly, elaborados con lo último de la tecnología y homologados por los fabricantes de motores de prestigio en el mundo. Son aptos tanto para automóviles antiguos como modernos. Alta capacidad de reducir la fricción interna del motor, lo que se traduce en menor consumo de combustible, aumento de su vida útil así como menos expulsión partículas contaminantes al medio ambiente.

Distribuye: Madisa
Tel.: (506) 2010-6300



Cemento de contacto 23790-100 es un adhesivo de uso profesional preparado para la industria del mueble. Puede ser aplicado sobre hule, vinil, cartón, formica, cuero y espuma poliuretano, entre otros. Presentación: estañón, cubeta, galón, cuarto, octavo, dieciseisavo, y treinta y dosavos.



Revestimiento Texturizado Cuarzo: 45000 en diversos colores, fabricado sobre la base de resinas acrílicas emulsionadas y granos de cuarzo. Producto decorativo para dar un especial acabado generando ambientes. Rendimiento teórico: 14m² (cub 30kg) depende de la superficie. Presentación: 17 kilos y 30 kilos.



Distribuye: Sur Química
Tel.: (506) 2211-3700 / 2211-3601

Modelo Modus Style. Interruptores, pulsadores y reguladores de luminosidad (dimmers). Los comandos con superficie amplia y ergonómica son el punto fuerte de esta serie. Interruptores a 15 A, tomacorrientes en 15 y 16 A, con alvéolos protegidos (tamper resistant). Todos estos productos están certificados conforme a las normas IEC-60669-1 para interruptores y la IEC-6088-1 para tomacorrientes. Producto certificado por NOM-ANCE.



Distribuye: Bticino • Tel.: (506) 2298-5600



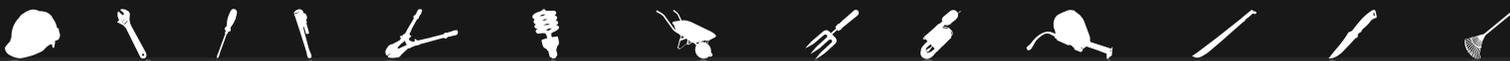
Pegamento especial para tuberías y conexiones de PVC rígido con diámetros de hasta "30, cédula 40 y 80. Usos: en sistemas de alta presión de agua potable, riego, agrícola, instalaciones industriales, químicas, de drenaje, alcantarillado, sistemas de ventilación y desperdicio. En albercas, spas e hidromasajes. Ventajas: fuerza de pegado bajo el agua, viscosidad extra gruesa sin escurrimientos, secado intermedio para mayor tiempo e trabajo.

Distribuye: Henkel Costa Rica • Tel.: (506) 2277-4800

Sección patrocinada por:



FUERZA EN SU TRABAJO



LO QUE SUR PROMETE SUR LO CUMPLE

AHORA el galón a sólo

¢15.000 i.v.i

PRECIO REGULAR ¢27.595,96 i.v.i

- La mejor pintura comprobada para el clima tropical.
- Formulada a partir de una base de polímeros del más alto desempeño.
- Con biocidas de amplio espectro efectivos contra hongos, algas y líquenes.
- Por su alta resistencia a los rayos UV, protege y decora como ninguna otra.



www.gruposur.com

NADIE LE DA TANTO
COMO

SUR®

*Promoción válida por tiempo limitado. Esta promoción no aplica con otras promociones ni descuentos.



¿Cómo se llega a 60 años?

A menos de 50 metros en una y otra dirección tienen competidores, pero su propietario dice que eso no los desvela. Lo único que le quitaría el sueño sería perder la confianza de los compradores, que por año su padre le instauró al negocio.

Siquirres – Limón.- Hace más de 60 años, en un día como cualquier otro, de esos calurosos, pero calurosos de verdad, por la mente de Plácido Pereira (q.d.D.g) se atravesó la idea de convertirse en comerciante de abarrotes y productos ferreteros, y en una especie de comisariato, fundó lo que hoy es Ferretería Pereira López, en el centro de Siquirres, y que en la actualidad, es dirigida por su hijo Santiago, un empresario respetado de la zona. Cualquiera podría pensar que se trata de una ferretería como cualquier otra, pero la diferencia, según su propietario, a pesar de que tiene la competencia, respirándole en la nuca, radica en manejar precios competitivos, imprimiendo a los productos márgenes bajos, pero con el cuidado que no dejen pérdidas.

Dice que desde más o menos 1976, está incorporado de lleno con el negocio, y que no todo ha sido color de rosa. “Hubo un tiempo en que nos fue muy mal y yo continué con el negocio un poco más para limpiar el nombre de mi padre porque habíamos quebrado, pero resultó que varias casas comerciales me ayudaron, y poco a poco, a base de mucho trabajo, esfuerzo y calamidades, conseguimos levantarnos y seguimos aquí”, dice Pereira.

Cuenta que antes el negocio se llamó El Éxito, pero se dio cuenta que eso debía cambiar porque todos los clientes, cuando se trataba de ir a la ferretería decían: “vamos donde Pereira”. “Tan es así que cuando llegaron Los Colonos –dice Santiago- le cambiamos el nombre para aprovechar ese posicionamiento y enfrentar la competencia”.

Santiago Pereira, Propietario de Ferretería Pereira, en Siquirres de Limón, dice que el nombre les ha dado mucha fuerza y que no solo por la tradición, sino por la confianza que desde el principio, instauró su padre en el mercado.

EL FERRETERO



En esta ferretería, sus empleados entienden que quien les paga no es el dueño, sino los compradores, por eso saben que la única forma de ganar su confianza es sin engaños.

Aliado: el tiempo

Mantenerse en el tiempo, para Pereira, es todo un esfuerzo que Santiago fundamenta en la aplicación de los principios que su padre le dejó como legado. “A los clientes hay que cumplirles en todo momento con honestidad y honradez, y la confianza que le tenían a papá, nos ha sido prácticamente heredada”. Y nos dio un ejemplo de esa confianza: “con decirle que tenemos clientes que nos han pagado la mercadería y la han llegado a retirar un año des-

pués. Casualmente, la semana pasada entregamos unos materiales de construcción que tenían más de 12 meses de estar pagos”.

Pero recalca que esa confianza hay que cuidarla. “Si un cliente quiere comprar, por ejemplo, un perfil, es mi deber decirle qué calibre le estoy vendiendo o preguntarle qué calibre es el que necesita, y nunca darle lo que no desea”.

Afirma que han pasado por dificultades, pero el norte siempre ha sido mejorar el servicio,

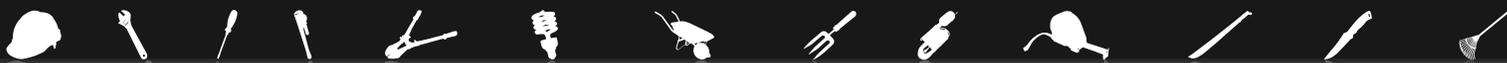
incluso acaban de cambiar de software para el control de inventarios, pues los anteriores no eran del todo satisfactorios. Entiende que la ferretería es el puente entre el cliente y el proveedor, por eso enfatiza que la relación con sus proveedores tiene que ser como un “matrimonio, jamás podemos fallar”. Como empresario se conoce al dedillo el arte de delegar, pues además de ser ferretero, también posee otras tareas que le impiden estar el 100% del tiempo en el negocio.

“A los empleados también hay que darles confianza, empoderarlos para que tomen decisiones, pero hay que dedicarles espacio con capacitaciones. Les he hecho entender que no es Santiago Pereira quien les paga, sino el cliente, quien está del otro lado del mostrador”. En Ferretería Pereira, atienden un promedio diario de 300 compradores y cuentan con dos establecimientos uno de 900 m2 y otro de 340 y en enero esperan ampliar el segundo y trabajar 20 personas.

Sección patrocinada por:



FUERZA EN SU TRABAJO





Roderick Soto, Gerente de Operaciones, Froilán Fuentes, Gerente de Ventas y Gerardo Lépiz, Gerente de Tienda, de Steren, muestran parte de los productos para el sector ferretero y que mostrarán en la feria.

Propuestas a granel en Expoferretera

Empresas guatemaltecas llegarán a Expoferretera en busca de distribuidores con ofertas de generadores eléctricos y a gasolina, herramientas eléctricas y otros productos. A ellos también se les unirá una propuesta totalmente electrónica que traerá Steren junto con Unidos Mayoreo.

Guatemala.- Varias empresas guatemaltecas andan en busca de distribuidores en el país para sus productos. La oferta está marcada por productos que van desde carritos con ruedas neumáticas, escaleras, carretillas ("perras"), plantas o generadores eléctricos y a gasolina y herramientas eléctricas. Con estos productos destacan empresas como Transmetal y Madal Bal, S.A.

Christian Wagner, Gerente General de Madal Bal, dice que quiere encontrar un distribuidor para las plantas eléctricas Heron, de tecnología europea, así como para las herramientas

eléctricas Incco. "Nos parece que un distribuidor tendría mucha ventaja con nuestros productos, por la cercanía que hay entre los dos países, ya que la logística de exportación e importación se facilita. Nos interesa mucho este mercado porque sabemos que los empresarios costarricenses gustan de lo novedoso", dijo Wagner.

Wagner dice que tiene referencias de la feria, y que sabe que Costa Rica es un mercado fuerte en herramientas eléctricas. "Hace tiempo queríamos llegar a este mercado y sabemos que las ferias son la mejor estrategia para llegar".

¿Ferreteros electrónicos?

Costa Rica.- Igualmente, la empresa Steren que en México es toda una fortaleza en el área electrónica, afirman que el objetivo de estar en la Expo es "continuar la introducción de nuestro concepto "Soluciones en Electrónica", que comprende 16 familias con más de 4500 productos, 1 año de garantía y nuestro servicio de asesoría técnica para los clientes ferreteros", cuenta Mauricio Soto, Director General de Steren para Costa Rica.

Soto dice que esperarían llenar el vacío existente en el mercado nacional en la línea de tecnología

expo
FERRETERA
su herramienta de negocios



Las herramientas eléctricas Incco son distribuidas en Guatemala, por Madal Bal, S.A., y las traerá a Expoferretera para buscar un distribuidor que los represente en Costa Rica.

y electrónica, con una propuesta de productos que hará que las ferreterías no solo aumenten sus ventas sino que tengan, por ejemplo, ganchos eficientes para aumentar la facturación.

Steren quiere replicar el éxito que posee en México y Estados Unidos tras 50 años de experiencia.

"Los ferreteros van a recibir una variedad amplia de productos en una sola marca, y atraer a sus negocios clientes no tradicionales, de todas las edades y géneros, además de aumentar su portafolio de soluciones, el tráfico de clientes en sus negocios y su fidelidad de compra", concluye Soto.



¡Yo también voy a **expo**

¡Y ya tengo mi Entrada!

Adquiera su entrada en www.expoferretera.com

o llámenos al Tel.: (506)4001-6738

(Precio de la Entrada en el evento \$7)

FERRETERA!

su herramienta de negocios

30, 31 Mayo y 1 de Junio, 2014

Centro Eventos Pedregal • Costa Rica

Más de 100 empresas exponiendo productos y servicios para ferreterías y construcción

Expositores

Expositores confirmados
al 28 de Noviembre, 2013



SARET
ACERO



Expositores Nuevos



Delegación
de China



Delegación
de España



cement design®



Servicio de transporte Reserve su espacio Tel.: (506) 4004-6736

Reserve su stand:

Braulio Chavarría, Asesor Comercial • Tel.: (506) 7014-3611.

Más información: (506) 4001-6738

Horario: Viernes y Sábado de 11am a 8pm y • Domingo de 11am a 6pm

www.expoferretera.com

Organiza:



/Expoferretera Costa Rica

LISTA DE ANUNCIANTES

Empresa	Contacto	Cargo	Teléfono	Fax	Apartado	E-mail
Celco de Costa Rica	German Obando	Gerente General	(506) 2279-9555	(506) 2279-77 62	200-1007 Centro Colón C.R	gobando@celcocr.com
Imacasa	Andrés Zamora	Gerente General	(506) 2293-2780	(506) 2293-4673		azamora@imacasa.com
Cielo Plast	Herberth Alfaro	Gerente General	(506) 2475-5111	(506) 2475-7696		aherbert@cieloplast.com
Lanco Harris	Ignacio Osante	Gerente General	(506) 2438-2257	(506) 2438-2162		lancoyharris@racsa.co.cr
Kativo	Adriana Brenes	Gerente de Mercadeo	(506) 2518-7300	ND		adriana.brenes@pintuco.com
Koral	Carlos Peraza	Gerente de ventas	2211-3761			c.peraza.m@gruposur.com
Pinturas Austral	Alexander Delgado	Gerente General	(506) 2451-1613			adelgado@pinturasaustral.com
Sur	Arturo Tello	Gerente Ventas	(506) 2211-3741			a.tello.s@gruposur.com
Importaciones Vega	Rafael Vargas	Gerente General	(506) 2494-4600	(506) 2444-8351		rvargas@importacionesvega.com
Capris	Peter Ossenbach Kröschel	Gerente General	(506) 2519-5000	(506) 2520-1579	7-2400 San José 1000, Costa Rica.	peter.ossenbach@capris.co.cr
INTACO	Roger Jimenez	Gerente Comercial	(506) 2211-1717	(506) 2222-4785	N.D	roger.jimenez@intaco.com

FELIZ Navidad

Un cielo raso cálido
Para esta navidad

dale a **Cielo Plast Internacional S.A**
y podrás participar en diferentes rifas

Tablilla para cielo raso
Líderes en fabricación
especializados para usted...
HECHO EN COSTA RICA

CieloPlast INTERNACIONAL S.A. *Les desea una ¡feliz navidad!*

ARKIPLAST
MUCHOS AÑOS PARA LA CONSTRUCCION

Nuevo sitio web: www.arkiplast.com Tel: 2475 51-11

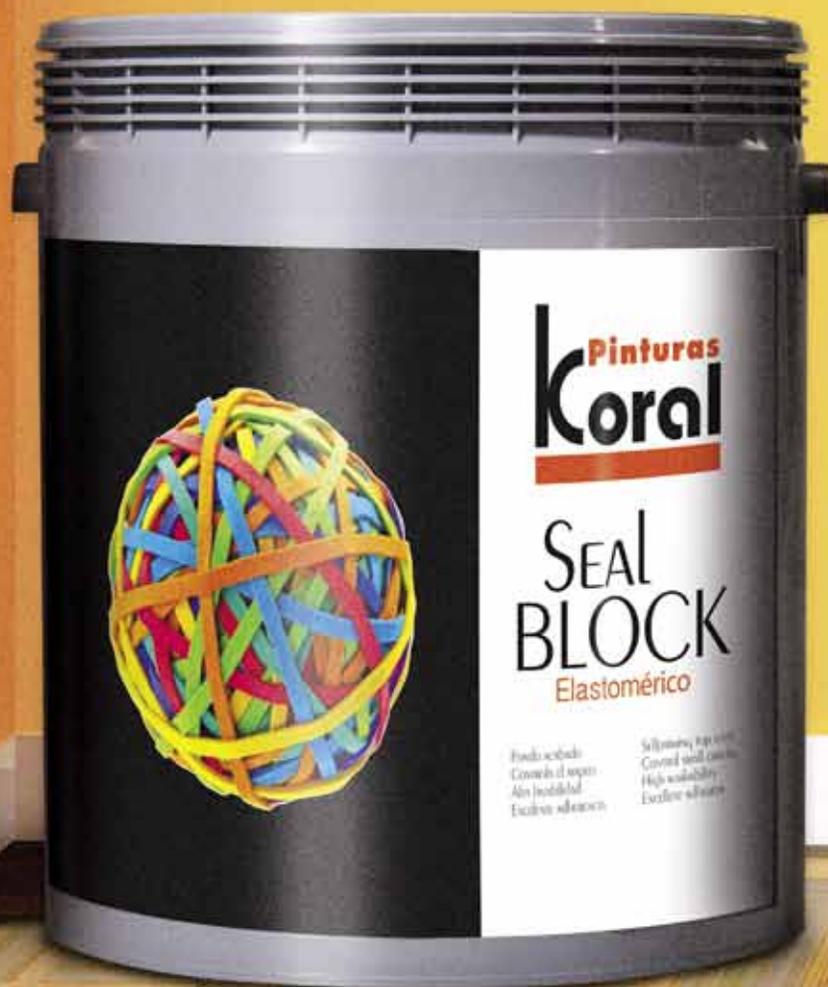
Los ferreteros de Latinoamérica

están leyendo la Revista TYT en digital...



Suscríbese usted también gratis en: www.tytenlinea.com/digital

PINTA SELLA IMPERMEABILIZA



Todo queda mejor con

Pinturas
Coral