

Concreto fuerte

Sería beneficioso que todas las construcciones del país elevaran pruebas para determinar la resistencia y calidad de los concretos, o bien utilizar los que comercian compañías de prestigio P.24.

ASEGÚRESE QUE LA LEAN

- Marque y pase
- Gerente General
- Gerente de Compras
- _____
- _____

ISSN 1409-2301



Porte Pagado
Port Payé
Permiso N°130



¿Sabe usted de qué tamaño es su mercado potencial?

En el mundo existe

más de 1 billón

de usuarios de Internet.

Incremente sus ingresos a través de Internet

Servicios que ofrece EKA Consultores

- Confección de páginas web
- Banners en nuestros boletines semanales y páginas web, visitadas por empresarios de distintos sectores.

www.ekaconsultores.com

Informes
Vanessa Rodríguez.
Tel. (506) 520-0070 ext. 124
vanessa.rodriguez@eka.net



LANCO

LA PINTURA ULTRA PREMIUM DE LANCO,
GARANTIZADA DE POR VIDA.

MAXIMA DE LANCO es la pintura acrílica, ultra premium, que sus paredes necesitan para lucir bellas y estar protegidas de por vida. Invierta hoy en la única pintura que permanecerá perfecta para siempre. En miles de colores a escoger.



MAXIMA DE LANCO
embellece y protege lo nuestro, para toda la vida.
www.lancopaints.com

Hieleras

Rubbermaid

Commercial Products

Línea completa de hieleras y termos marca Rubbermaid, resistentes a olores, con una cómoda abertura para relleno y limpieza, aislados para mantener el frío de las bebidas y los alimentos.



Departamento de Ventas Tel.: (506) 210-8989
 Fax: 291-0731 • ventas@transfesacr.com
 Central • Tel.: (506) 210-8999
 Fax: 291-1242 • info@transfesacr.com
 Pavas 200 m. Oeste y 350 m. Norte del Liceo.



VALCO... Marcas Líderes en Calidad y Desempeño



GRINDING

abrasive solutions

Discos TW-Corte Rápido
 Precisión y Rendimiento en cada corte



Hierro, Acero
 Inoxidable



Hierro, Acero Inoxidable,
 Aluminio, Piedra, PVC,
 Azulejos, Cerámica



Aluminio



Piedra



Tels: 800-254-1024 • (506) 252-2222 • Fax: (506) 254-8736 • Apdo. 142-1150 La Uruca - San José
 e-mail: ventas@valcosa.com • www.valcosa.com

En nuestra próxima edición

FEBRERO

Radiografía del mercado

¿Cómo compiten los grandes en el mercado y qué hacen los pequeños para ser competitivos? ¿Existen aún ventajas para los chicos? ¿De qué pueden sacar provecho?

Además: Especial de soldaduras, equipos y accesorios

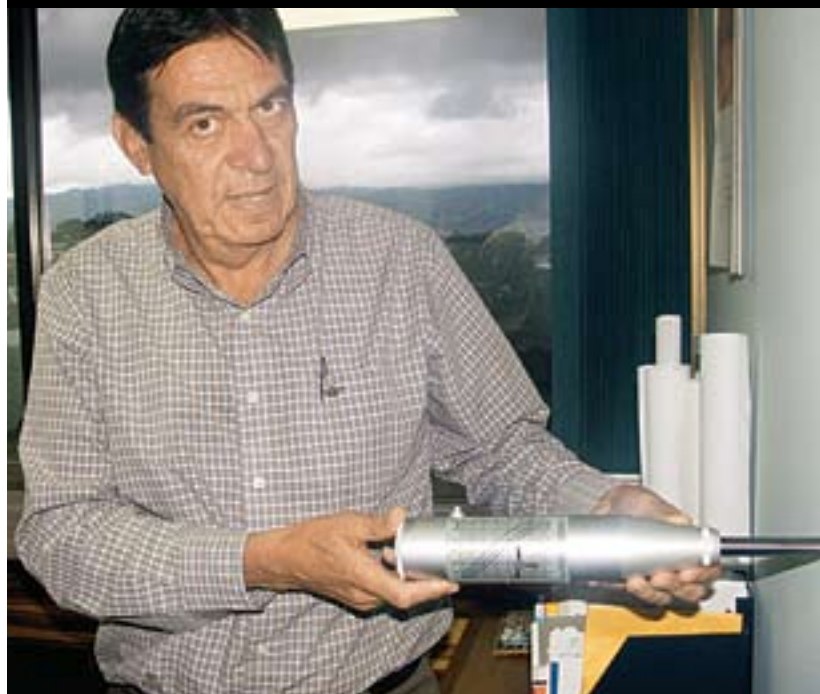
Cierre Editorial:
18 de enero
Cierre Comercial:
22 de enero

Para anunciarse
Jenny Alpizar
jenny.alpizar@eka.net
Cel. 363-3737

Braulio Chavarría
braulio.chavarría@eka.net
Cel. 372-1192

Para suscribirse
Melanie Töbe
Tel. 520-0070 ext. 134
suscripciones@eka.net

CONTENIDO



“La manera más común de medir la resistencia del concreto es con la fabricación de cilindros de concreto para realizar pruebas de resistencia a la compresión”. Ingeniero Jorge Solano Jiménez, Director Técnico del Instituto Costarricense del Cemento y del Concreto (ICCYC). **P24**

10 PINCELADAS

Especialmente para maderas Imacasa en el Sur
Evite perder clientes
Un taladro para cada necesidad

15 EL EXPERTO

Ferias, ventaja para el sector

16 MERCADEO

Marketing en el punto de venta

17 EN CONCRETO

¿Cómo lograr inventarios eficientes?

Reglas indispensables a seguir, estrategias de aplicación, factores importantes a tomar en cuenta, análisis en conjunto de situaciones y hasta la adquisición de un software especial, pueden hacer que sus inventarios sean más que efectivos.

PERFIL

20 INTACO, compañía en nueva era

Diciembre trajo consigo el inicio de las operaciones de la nueva Planta de Producción y Centro de Distribución de INTACO.

21 Timbres del mercado

EN BODEGA

22 Worldwide DIY conquistó Costa Rica

24 EN CONSTRUCCIÓN

Resistencia del concreto

26 EXPOFERRETERA

Mercadeo en ferias

Una de las formas en que se promueven exitosamente las empresas en Estados Unidos es por medio de ferias y Exposiciones. La participación en ferias y

exhibiciones lo analiza y estudia una disciplina llamada "Exhibit Marketing", Mercadeo en Exhibiciones.

28 CIMIENTOS

30 PRODUCTOS FERRETEROS

32 EL DEPENDIENTE

¿Qué espera de los proveedores para este año?

34 EL FERRETERO

Ferretería San José Sur
Una Pymes en desarrollo

La ferretería San José Sur, llegó a la ciudad de Atenas hace seis años. Se ganó a los barrios cercanos y no tan cercanos, con empeño, puntualidad y estrategia, creciendo con un surtido amplio de material.



Todo para su bosque, finca, quinta y jardín

• **División Profesional:** Equipos Husqvarna de altísima calidad, durabilidad y alto rendimiento. "Puede adquirir estos equipos en nuestras 45 Agencias Exclusivas Vedova y Obando"

• **División Consumidor:** Equipos Partner de excelente calidad para consumidores exigentes, para mantenimiento de quintas y jardines. "Puede adquirir estos equipos en Ferreterías y Grandes Tiendas"

• **Servicio:** Nos distinguimos por el servicio al cliente. En nuestras Agencias Exclusivas Vedova y Obando contamos con amplio inventario de repuestos, accesorios y servicio de taller.

Tel. (506) 221-9844 • Fax. (506) 233-2116 • www.vyo.co.cr
De la Cruz Roja de San José, 50m. sur





DEL DIRECTOR EDITORIAL

Hugo Ulate Sandoval
hugo.ulate@eka.net

Ponga buena cara...

Para algunos este mes se convierte en una verdadera pesadilla.

En primer instancia, como dicen hay que empezar sacando el herrumbre que dejaron por el corte de ritmo, los días festivos de diciembre y posteriormente enrolarse de nuevo en el quehacer diario.

Claro está, que para los empresarios que consideran que tienen enfrente una cuesta como llaman, la verdad es que con un poco de ingenio y estrategia se pueden esquivar con facilidad estos días.

Piense, por ejemplo, cuanta gente pensará aprovechar estos días veraniegos para irse de campamento o a la playa. Es lógico que vayan a utilizar implementos e incluso algunos que solo se encuentran en las ferreterías.

Sin embargo, no cabe duda que

la más idónea estrategia para hacer frente a etapas "difíciles" es el servicio, esas pequeñas diferencias en la atención que hacen que su negocio se diferencie de la competencia.

Tenga en cuenta que siempre en la calle, habrá compradores esperando ser seducidos por las promociones, por ese pequeño empuje para decidirse a adquirir productos y es aquí, donde usted, amigo ferretero, donde usted debe moverse y dirigir sus esfuerzos.

Si por un lado apenas consiguió en un periodo de media hora, por ejemplo, vender tan solo dos brochas y tres pliegos de lija, es probable que en los siguientes 30 minutos consiga vender 50 veces más. En el mundo ferretero todos los días valen la pena, todos los días hay clientes que esperan se les satisfaga.

Una gran fortaleza de los líderes está en la comunicación. Por eso, es importante que su personal conozca al dedillo, las estrategias y objetivos que tendrá par enfrentar esta "época dura".

Hay una ferretería en el país que premia las buenas ideas de sus empleados.

Éstos hacen sus aportes y si son bien vistos y tienen potencial para aportar algo a la gestión del negocio, son merecedores de un premio.

Y es que en este negocio, a veces una idea puede precisamente hacer esa diferencia, pues muchos compradores actúan o acceden a adquirir productos por impulso y cada uno de estos impulsos está precisamente precedido de una idea: una rotulación efectiva, el anuncio de una promoción atractiva o un "combo" de productos a muy buen precio. **TYT**

CRÉDITOS

Presidente

Karl Hempel Nanne
karl.hempel@eka.net

Directora General

Michelle Goddard
michelle.goddard@eka.net

Director Editorial

Hugo Ulate Sandoval
hugo.ulate@eka.net

Subdirectora Editorial

Shirley Ugalde
shirley.ugalde@eka.net

Editor

Hugo Ulate Sandoval
Directora de Arte

Nuria Mesalles

Diseño y diagramación

Liliana Castro Solano
Juan Carlos Conejo

Asesores Comerciales

Jenny Alpizar M.
jenny.alpizar@eka.net

Cel. 363-3737

Braulio Chavarría

braulio.chavarría@eka.net

Cel. 372-1192

Colaboradores

Milagro Arias

Circulación

Melanie Töebe
suscripciones@eka.net

Tel. 520-0070 ext.134

Foto portada

Rónald Román



www.tytenlinea.com

Tel. 520-0070 Fax. 520-0047

Apartado 11406-1000

San José, Costa Rica

Piense solo en tornillos de calidad...

Torneca
18.000 TIPOS DIFERENTES DE TORNILLOS
TEL. : 207-7777 • FAX: 207-7700

TRUPER
Máquinas Estacionarias

- Taller de servicio
- Amplio stock en repuestos y accesorios

¡Es superior!

DISTRIBUIDO POR Torneca
18.000 TIPOS DIFERENTES DE TORNILLOS
TEL. : 207-7777 • FAX: 207-7700

Últimas noticias de www.tytenlinea.com

Metabo lanza nuevo atornillador

Oportunidad de negocios con Worldwide DIY Council

Bosch premiada como "Gestor ecológico 2006"

Schneider Electric adquirió dos empresas

PINCELADAS

Especialmente para maderas

Para maderas duras, suaves, finas; en pisos, techos, paredes, las pinturas para maderas son indispensables, ofrecen infinidad de ventajas, brindan acabados hermosos, protección al material en interiores o exteriores. Este es un producto que los clientes comunmente requieren. Variedad hay mucha al igual que empresas distribuidoras del producto. Kativo ofrece la marca Becker Acroma, líder mundial en acabados para madera en Europa y Sur dispone del barniz Speed Dry y Cristal Finish. Pero qué es lo que hace que estos productos sean tan importantes para su negocio y conquiste clientes.

Si usted le recomienda a un consumidor la utilización de la pintura Becker Acroma, va a obtener: acabados transparentes, menor tiempo de secado, menor cantidad de componentes volátiles, bajo olor durante su aplicación, película protectora a los rayos ultravioleta (UV), tecnología a base de agua, además de la calidad y protección garantizada por esta marca.

Al utilizar el barniz Speed Dry las ventajas son muchas como: apto para labores que exigen un tiempo de trabajo muy rápido. Está disponible en versión satinada que brinda una excelente resistencia a las manchas domésticas y al desgaste producido por el tránsito.

Cristal Finish es 100% poliuretano brillante curado por humedad. Se aplica solo sin necesidad de fondo. Normalmente, sea un caso de maderas duras o suaves, tres manos de Cristal Finish garantizan el cubrimiento y la protección necesaria para que el piso quede en óptimo estado por largo tiempo. **TYT**



Los productos que presenta el mercado para maderas brindan estética y protección como en el caso de Cristal Finish de la empresa Sur.

Enfrente las cuestras con promociones

Los primeros meses del año, son bajos en ventas, por muchos factores que ya conocemos. Sin embargo, la situación puede cambiar si se utilizan estrategias de promoción, descuentos y sorteos. Pida ayuda a los proveedores. Enero y febrero, son una cuestra dura para realizar ventas o compras, pero en usted está el atraer clientes a su negocio. Por ejemplo, solicite a los bancos planes especiales de financiamiento

para sus clientes, donde les brinde diversidad de opciones, dependiendo de la necesidad de venta. Alternativas hay muchas. Hable con los proveedores que suplen su local y organice promociones en conjunto, sorteos y descuentos especiales. Todas las marcas tienen posibilidad de ser comercializadas; incluya diversidad. Recuerde que todo se vale cuando se trata de realizar una venta, haga que las cosas

pequeñas sean grandes. No hay imposibles, hágale ver eso a sus clientes. Aproveche también para ganar nuevos clientes. Marque la diferencia con la competencia, hay muchas maneras de lograrlo. Organice actividades de inicio de año, invite a los clientes, anuncie de las novedades. Haga paquetes únicos de promoción, canastas de productos ferreteros diversos. Coordine con los provee-

dores alguna capacitación para los clientes, en cualquier área. Lo importante aquí es estar presente desde el inicio hasta el fin de año. Muestre esa presencia e imponga fuerza en el negocio. No lo olvide, a los clientes por naturaleza, les encantan las promociones. Si usted se organiza bien en conjunto con los proveedores, de fijo, podrá enfrentar esas abruptas cuestras de enero y febrero. **TYT**

El crecimiento de sus ventas en los meses de enero y febrero, catalogados como los más duros del año, depende en buena parte de la creatividad para comercializar los productos.

Imacasa en el Sur

Un verdadero encuentro con ferreteros de la zona de Pérez Zeledón fue lo que logró el Show Room, organizado por Imacasa para sus clientes de ese sector del país.

La presentación tuvo lugar en la Hotelera del Sur en el centro del cantón pesetero, a finales de noviembre.

Andrés Zamora, Gerente General de Imacasa, indicó que llegaron muchos clientes provenientes de lugares aledaños así como de la parte central del lugar.

“Estamos muy satisfechos con la respuesta, pues aprovechamos



Los clientes que llegaron al Show Room de Imacasa pudieron apreciar y adquirir los productos de la compañía y comprobar las ventajas de éstos.

para conversar con ellos, mostrarles algunos productos y estrechar nuestros lazos comerciales”.

Los ferreteros que asistieron tuvieron la oportunidad participar en concursos y obtener camisetas,

gorras y balones promocionales de la empresa.

“Queremos seguir desarrollando este tipo de actividades a lo largo del país, para darle un mayor apoyo a nuestros clientes”. **TYT**

¡Tenga cuidado!

Personas inescrupulosas están usando nombres de ferreteros y de sus negocios y han estado llamando a compañías de proveedores para hacer pedidos, los que posteriormente retiran a nombre del cliente.

Por lo tanto, y con el afán de evitar estafas mayores, les pedimos a los mayoristas estar atentos para frenar este tipo de delito y a los ferreteros la comprensión cuando alguno de los proveedores verifique los pedidos que se hacen vía telefónica. **TYT**

¿Conoce cuál es el verdadero valor agregado de nuestras Herramientas y Equipos?

■ Nuestro conocimiento de Producto
 ■ Nuestro Programa de Garantías
 ■ El Respaldo de toda nuestra Red de Servicio

- APLECSA (San José) Tel.: 257-5716
- San y San Inversiones (Desamparados) Tel.: 219-9571
- ElectroArenas (Arenas) Tel.: 446-4590
- RAYA S.A. (Cartago) Tel.: 551-8897
- Repuestos Universales (Heredia) Tel.: 237-3351
- Repuestos Wong (Limón) Tel.: 758-2394
- Partes Genuinas (Palmares) Tel.: 453-0871

- Partes Genuinas (San Ramón) Tel.: 445-3121
- Trasmisiones Industriales (Grecia) Tel.: 494-7634
- El Elek-trico de P.Z. (Pérez Zeledón) Tel.: 771-0706
- Carlos Manuel Azofeifa (San Carlos) Tel.: 480-2000
- Taller Eben-ezer (Alajuela) Tel.: 442-7907
- Indianapolis (La Uruca, San José) Tel.: 243-1700
- MADISA (La Uruca, San José) Tel.: 233-6255

- VILUGUI S.A. (Guadalupe) Tel.: 280-4940
- Repuestos Herrera (Grecia) Tel.: 444-6155
- CAS Santa Cruz (Santa Cruz) Tel.: 680-4221
- CAS Siquirres (Siquirres) Tel.: 768-7964
- Reimers (Porter y Delta) La Uruca. Tel.: 290-1020

PINCELADAS



Evite perder clientes

En la mayoría de los negocios, es indispensable que el cliente presente la factura de compra, cuando necesita realizar algún reclamo o cambio de producto, sin embargo, es muy común que muchos consumidores extravíen las facturas. Por

lo general, esta situación es un motivo de controversia, entre un cliente y el negociante. Es un poco difícil ganar un cliente y mantenerlo, pero es más fácil perderlo. Cuando se presenta la situación que mencionamos, anteriormente, por

lo general los consumidores se marchan molestos porque no se les solucionó el problema por la pérdida de la factura. Busque para su empresa una base de datos, especial en el sistema, para que cuando se facture un producto al lograr una venta, el sistema guarde la información, por lo menos por el período que establece la garantía. El objetivo es que usted, sus colaboradores o empleados brinden una buena atención al consumidor, porque ese es el factor

quizás más importante para evitar la pérdida de un cliente. Un requisito indispensable al facturar es solicitar el nombre del comprador, aunque a muchos empresarios les resulte incómodo solicitar en sus negocios este tipo de información, recuerde que pudiera serle de utilidad en un corto, mediano o largo plazo. Evite que el extravío de facturas sea el detonante para alejar de su negocio a los clientes. Sea un estratega, los beneficios estarán siempre presentes. **TVT**

Un taladro para cada necesidad

Los hay profesionales, semiprofesionales, para la industria, o de uso doméstico. Variedad hay al igual que tamaños y marcas. Los taladros no pueden faltar en un negocio ferretero, son más que indispensables. La calidad de los taladros, aunque tienen que ver con la marca, por su garantía, respaldo y diseño, depende más del uso que se le va a dar porque puede ser liviano, intermedio, básico o alto. El Gerente de Ventas de Intaco, Roger Jiménez, indica que muchos clientes confunden

una herramienta que es de uso doméstico con una profesional "creen que la calidad del taladro es mala, pero en realidad es alta, lo que no saben es que el uso es el que marca y diferencia, lo ligero de lo más fuerte". Los ferreteros deben explicar con claridad a sus clientes los factores que indican ventaja en un diseño para una utilidad u otra. La intensidad del trabajo puede prolongarse y en ese caso, es donde se va a requerir un taladro más potente, poco común y más profesional.

La amplia versatilidad y precisión para realizar tareas de diversa índole, hace de los taladros la diferencia, porque se ocupan para realizar una construcción, una artesanía, decoración, trabajo diario en industria. Lo importante está en que su negocio posea taladros para cada necesidad. Evítese molestias y quejas y asesore bien a sus clientes en cuál taladro es



el más idóneo. **TVT**
La marca Black & Decker ofrece variedad en taladros. Los ferreteros ante todo, deben asegurar a sus clientes una buena gama de opciones.

La solución para las Gateras



cumbrero



junta



ductos



chimeneas



carrocería



cableado



ALUMBAND
 banda autoadhesiva

un producto más de:



www.chovadelecuador.com

Distribuido en Costa Rica por:
SOLDADURAS L.C.
 de Costa Rica, S.A.

Apdo. postal 1642-3000
 Heredia 600mts. Norte, 15 mts. Oeste y 50 mts.
 Norte de la iglesia Católica Barva, Heredia, Costa Rica
 Telf: (506) 260-8594/ fax: (506) 260-8597 Celular: 810-2121

No insista Llegó AluBand

Banda asfáltica bituminosa autoadhesiva, recubierta con un lámina de aluminio puro, que la protege de los efectos climáticos y refracta los rayos UV.



Distribuidor Exclusivo
 Tels. (506) 256-5212 • 258-3290 • 233-7563
 Fax: (506) 223-1763 • 258-3909
 La Uruca, contiguo a FACO.



COFLEX
CONECTORES FLEXIBLES

Exija la marca de los profesionales

plomer
ACCESORIOS

COFLEX
Innovación en Plomería

GIL COTO NAVARRO REPRESENTACIONES, S.A.
P.O. Box 7093-1000. De La Pop'a de Curribadat 50 Este,
300 Norte, 450 Oeste. San José, Costa Rica Tel: 506-225-8403
www.coflex.com.mx

PINCELADAS

Electrodomésticos imán de clientes



Ofrecer electrodomésticos en las ferreterías parece ir tomando mayor auge, pues atrae compradores y brinda a los negocios mayor diversidad.

Muchos negocios ferreteros han optado por ofrecer alguna línea de electrodomésticos en sus establecimientos. Está comprobado que las ferreterías comercializadoras de estos productos son más propensas a ser visitadas por los consumidores. El cliente busca todo en un mismo lugar.

Sean pequeños, grandes o simplemente complemento de algún artefacto, como un control remoto o una antena de televisión, los electrodomésticos están conquistando a los ferreteros y a sus clientes.

Edwin Salazar de la Ferretería Arcal, en San José, dice que ahí disponen de teléfonos, plantillas de gas y uno que otro artefacto o complemento de algún electro-

doméstico más grande.

“La experiencia ha sido buena, la idea del dueño del negocio, es introducir más artículos de este tipo, porque los clientes lo solicitan” señaló.

En las ferreterías Nanán Zúñiga, en Heredia, venden desde teléfonos, ollas de todo tipo, hasta cocinas a gas y leña, “nosotros tenemos todo lo que el cliente nos ha ido sugiriendo, y estamos disponibles para traer lo que nos pidan de más”, aseguró Juan Fernando Zúñiga.

De acuerdo con Zúñiga, desde que se realizó la introducción de este tipo de comercialización en los negocios, el resultado ha sido excelente por lo que continuarán ofreciendo electrodomésticos a los clientes. **TVT**

EXPERTO

Por Alberto Carvajal
Gerente General de
Tecno- Lite



Ferias, ventaja para el sector

Las ferias aportan un alto valor a los productos y tecnologías que se exhiben, además de producir contactos de alto valor. Asistir como visitante permite observar la competencia y conocer otras nuevas tecnologías

He tenido experiencia en ferias como expositor, en Costa Rica y Guadajara México, utilizando siempre los stands de la empresa Tecno- Lite, y de las marcas IPSA, ROOSTER y Global.com.

Me ha interesado mucho publicitar los productos y las marcas con clientes que vienen de Centroamérica a México y hacia Costa Rica, además de poder negociar con los empresarios locales. Básicamente, lo que se logra en una exposición es introducir y posicionar las marcas. En nuestro caso al ser mayoristas, es poder mostrar productos novedosos diferenciadores, exponiendo lo nuevo, para que no sea más de lo mismo.

Para nosotros, ese contacto que se tiene con las personas es lo más importante, porque es muy difícil desplazarnos a las zonas rurales, que en ocasiones nos tardamos hasta seis horas, mientras que en las ferias nos visitan todos esos clientes y es muy provechoso establecer esa relación primaria.

Aunque son muchas las ventajas que se obtienen al participar en las ferias, quisiera mencionar la única desventaja, y es que el trato al cliente no va a ser tan personalizado por el flujo de visitantes que es muy alto, sin embargo, con una buena organización y planificación

se pueden lograr cosas grandes en este sentido.

También, como expositor, aprovecho las ferias para ver las opciones que presenta la competencia, ya que es una manera más fácil poder hacerlo a través de estas expoferreteras.

Valioso

El objetivo de ir a las ferias no es de vender en volumen. Por supuesto que nos interesa vender artículos de oportunidad con buenos descuentos.

No mido la efectividad de una feria solamente con lo que se pueda vender, porque es un efecto residual y comodi-je anteriormente es mucho más valioso, incluso que las ventas propias, establecer contactos.

Como visitante, he asistido a ferias en Estados Unidos, México y el Medio Oriente, porque es muy ventajoso poder ver muchas opciones en un solo lugar, ya que al llegar tantos proveedores en un mismo recinto, se pueden comparar opciones, en calidades y precios.

Indudablemente, lo más valioso además de exponer novedades y tendencias que tiene una industria como la nuestra, es poder ver qué hacen nuestros proveedores, y así podemos saber qué productos nuevos vendrán en las próximas temporadas. **TVT**

MACHETES IMACASA

LOS ORIGINALES

CERTIFICADO DE CALIDAD

Hoja de acero indestructible.

Identifíquelo por su viñeta amarilla original.

Filo duradero.

Busque logo Imacasa sellado de garantía.

Original cachá indestructible, fundida a la hoja.

N° 808

imacasa

DESAFIANDO EL TIEMPO... POR SU CALIDAD

IMACASA. ORGULLOSAMENTE CENTROAMERICANA
www.imacasa.com

Marketing en el Punto de Venta

Existen múltiples definiciones de merchandising. En la teoría de la distribución comercial se considera Merchandising las actividades de marketing en el punto de venta. En un sentido amplio distinguimos el merchandising exterior y el interior.

El merchandising exterior consiste en la gestión del entorno de la tienda. Tenemos que gestionar la zona exterior de la tienda. En ocasiones, podemos realizar una cierta gestión del entorno exterior de la tienda. Por ejemplo, gestionando los estacionamientos y el resto del mobiliario urbano, así como la iluminación, las plantas y el urbanismo del entorno de la tienda. Un aspecto fundamental para el éxito de una tienda es la accesibilidad.

La facilidad para acceder a una tienda es un aspecto que influye en las ventas. Podemos distinguir la accesibilidad física y la accesibilidad psicológica. La accesibilidad física es la facilidad para entrar en el establecimiento. Una tienda con muchos escalones y lejos del aparcamiento tiene una baja accesibilidad física. La dificultad para ir con el carro de la compra del supermercado al coche es un ejemplo de problemas con la accesibilidad.

La accesibilidad psicológica. De crucial importancia es la accesibilidad psicológica. la pregunta es ¿invita la tienda a entrar?. En ocasiones es preferible que la tienda no invite a entrar. Por ejemplo algunas tiendas de ropa exclusiva fomentan su imagen de exclusividad teniendo una pequeña puerta cerrada con un guarda. Una famosa banca de inversión para ricos está situada en unas oficinas sin ningún cartel exterior y con una discreta entrada. Pero lo más usual, es querer conseguir la mayor cantidad de visitas posibles.

La fachada del establecimiento

En ocasiones, es posible utilizar la fachada del establecimiento para diferenciarse de los competidores. Podemos realizar publicidad o adornar la tienda en función de la temporada. La fachada puede ser un símbolo distintivo del establecimiento y contribuir a la diferenciación del mismo. Por ejemplo, en Navidad algunas tiendas llenan su fachada de luces y motivos navideños. La Publicidad Exterior. Los carteles y todos los símbolos orientadores del exterior que guían el tráfico de consumidores hacia mi tienda. Los carteles, las vallas,

los luminosos son un elemento muy importante para recordar a los consumidores la existencia de la tienda y facilitar el acceso. Los escaparates. Para algunas tiendas los escaparates son una forma de diferenciarse de los competidores, de mostrar su personalidad y de atraer clientes a la tienda. El diseño de los escaparates debe fundamentarse en la imagen que deseamos transmitir de la tienda. Por ejemplo, si queremos dar una imagen de exclusividad pondremos pocos productos, rodeados de elementos elegantes y caros. Si queremos que nuestra perfumería tenga una imagen de selecta, exclusiva, podemos poner un sólo bote de perfume muy caro, rodeado de un ambiente lujoso y varios focos que centren la atención. Si por el contrario, deseamos dar a nuestra perfumería una imagen de barata, pondremos una gran cantidad de producto en un gran montaña desordenada y un gran cartel de oferta, "compra a menor precio". La entrada. Lo importante de la entrada es facilitar la accesibilidad. Es importante como hemos comentado por la accesibilidad física y psicológica. **TYT**

Fuente: mercadeo.com



Logre inventarios eficientes

Reglas indispensables a seguir, estrategias de aplicación, factores importantes a tomar en cuenta, análisis en conjunto de situaciones y hasta la adquisición de un software especial, hacen que sus inventarios sean más que efectivos.

Muchos factores a tomar en cuenta, se hacen más que importantes, al momento de realizar un inventario de productos. Maneras hay muchas, pero para lograr con eficiencia el agregar una mayor rentabilidad al negocio mediante la adecuada aplicación de los inventarios, consultamos con un experto en el tema y con administradores de algunos negocios ferreteros. De acuerdo con Francisco Herrera, Gerente de la empresa Proveeduría Total Ferretera, la columna vertebral de una empresa se sustenta en cuatro puntos, principalmente: un manejo eficiente de los inventarios, un manejo eficiente de las cuentas por cobrar, compromiso con los fabricantes (pago a proveedores), personal comprometido. Si una empresa cumple con eficiencia y puntualidad los cuatro mandamientos, anteriormente mencionados, significa que la empresa marcha a la perfección, exitosamente, como un negocio rentable. "El tema del manejo del inventario siempre genera controversia, ya que para ventas nunca es suficiente porque siempre debemos

traer más y para finanzas ¿cuánto a vender más?" dijo Herrera. Esto según el experto, porque en función a este compromiso se aumenta el presupuesto de compras, sin embargo, los inventarios van en función de la demanda o el crecimiento que se espera o bien obedecen a un plan promocional. Si son productos estacionales o perecederos, en todo caso es importante mantener una estructura de compras que considere la procedencia de artículos, según Herrera, como el tiempo de fabricación, el transporte interno (de fábrica a puerto), el tiempo de navegación y el tiempo de desalmasénaje. Herrera recomienda que basados en los cinco puntos anteriores se deben establecer: máximos y mínimos puntos de reorden. La comunicación permanente entre ventas y compras es vital para lograr y estar lo más cerca al inventario ideal, ya que ventas conoce los aumentos a la demanda, porque al estar ellos en contacto permanente con los clientes, les permite enterarse de un producto que será utilizado en exceso, porque se va a iniciar un proyecto, o uno determinado



EN CONCRETO

Mandamientos del inventario

Para realizar inventarios exitosos es muy importante tomar algunos aspectos claves:

- Cuente con información del inventario en tiempo real

- Tenga una solución de gestión empresarial integrada

- La solución deberá mejorar sus procesos de almacén

- Garantizar ampliar el sistema a medida que el negocio crezca

- El sistema debe ser fácil de aprender y aplicar

- Negocie con sus proveedores la reducción de los plazos de entrega

- Mantenga un manejo eficiente de las cuentas por cobrar

- Establezca y cumpla compromiso con los fabricantes (pago a proveedores)

- Trate al máximo de mantener personal comprometido

- Si su negocio está creciendo busque ayuda con un sistema de software para simplificar estas labores.



Cristóbal Pérez asegura, que el control moderno de inventarios significa no trabajar en la oscuridad.

cio, el diseño, características del producto o simplemente gestión de ventas, por desconocimiento. “Una vez que se determina la causa se toman las acciones”, dijo.

Si el problema es el precio (previo análisis del mercado) ajustarlo al competidor similar.

Si es características o diseño (no cumple con las expectativas del mercado) liquidarlo.

Si es gestión de ventas, se debe dar capacitación a los vendedores. Crear un plan promocional que ayude a impulsar los productos.

Ubicar los productos en lugares estratégicos de alta afluencia de clientes y rotarlos con el precio especial.

Por su parte Cristóbal Pérez-Jerez, experto en este tipo de gestiones indica que “el manejo de los inventarios siempre desvela a los gerentes modernos. Algunas lecciones recientes indican que hay que dar prioridad a los procesos, para observar cómo se reducen los costes. Nos preguntamos ¿cómo se pueden mantener los costes sin comprometer el valor de su oferta? ¿Cómo se puede mantener la oferta de productos con un inventario más ajustado y a la vez seguir respondiendo a las necesidades del cliente?”

Asegura que el control moderno de inventarios aconseja no trabajar en la oscuridad. Es necesario tener un mínimo de normas empresariales que puedan ayudarle a controlar mejor su inventario, realizar el picking y la ubicación con mayor eficiencia y reducir los plazos de entrega.

“La idea moderna es la gestión de almacén e inventarios integradas, de acuerdo con la siguiente lógica: hay que imponer una ejecución fiable de los procesos empresariales que le permitan centrarse en sus objetivos; y, proporciona una base para disponer de información precisa en toda su organización; desde el almacén e inventario hasta ventas, finanzas y servicio al cliente”, afirma Pérez-Jerez.

Apoio de sistemas inteligentes

Tecapro, GBM, SOIN y Exactus, son cuatro empresas costarricenses que producen y comercializan software especial para pequeñas, medianas y grandes empresas. Entre bases de datos y soluciones informáticas de alto nivel, brindan a través de sus productos, los cuales distribuyen no solo en Costa Rica, sino alrededor del mundo, soluciones de alta tecnología.

Por ejemplo, el módulo de Control de Inventario de Exactus Impulso™, ha sido diseñado pensando en las necesidades de las empresas manufactureras, de distribución y servicio que requieren de un estricto control de sus existencias de artículos de consumo interno y para la venta, control de Inventario, el cual es el corazón de las actividades de manufactura del sistema, debido a que integra todos los movimientos transaccionales que tienen relación con consumos, producción, ventas, ingresos, realizados directamente en él o desde los demás módulos con los que inte-

de inventarios significa no trabajar en la oscuridad.

ractúa.

Manejo del listado de artículos de la compañía, en el que se pueden definir múltiples tipos de artículos y asignarles hasta seis niveles de clasificación a cada uno, así como tres diferentes unidades (almacén, detalle y venta) con su respectivo factor de conversión para cada artículo. Cada artículo controla en forma simultánea, un costo fiscal y un costo comparativo.

Manejo de diferentes tipos de costeo por artículos (UEPS, PEPS, Estándar, Promedio). Definición de artículos alternos que pueden sustituir al original en diversas situaciones.

Control detallado de las bodegas donde se almacena el artículo, así como las existencias mínima, máxima y punto de reorden tanto por artículo como por bodega.

Definición y mantenimiento de alias para los artículos.

Posibilidad de ligar más de un archivo de imagen para cada artículo, con un tamaño de hasta 512 kb cada imagen y con soporte a varios formatos (jpg, gif y bmp).

Control de capas de costo en las transacciones de inventario según el tipo de costeo definido a cada artículo (Costos PEPS o UEPS).

Permite la definición y uso de códigos de barras, tanto de códigos que corresponden con las normas internacionales (EAN, UCC), como códigos de barra genéricos.

Lleva control de lotes sobre los artículos que así lo requieran.

Controla el cumplimiento de cua-

rentena y vencimiento de los artículos, de modo que sus existencias no estén en el inventario disponible para transacciones. Permite al usuario modificar el estado de los lotes en forma manual, cuando han cumplido las fechas límites de cuarentena y vida útil.

Se provee de un proceso de vencimiento automático de lotes, que verifica las fechas de vencimiento establecidas para cada lote, y genera el movimiento de vencimiento respectivo.

Permite realizar ingresos parciales de artículos a un mismo lote. Control de pedidos asociados a los ingresos de lotes de mercadería de importación.

Permite llevar los Inventarios en moneda local y en moneda dólar en forma simultánea.

Habilita múltiples tipos de transacciones base de inventario (compra, venta, consumo, misceláneo, físico, costo, traspaso, etc.) y la posibilidad de configurar transacciones a la medida según las necesidades específicas de la empresa.

Incluso hay otras empresas que igualmente ofrecen software a la medida, de acuerdo con las necesidades de su negocio, sin importar si éste es grande o pequeño.

Claro está que la mejor regla para tener éxito en el manejo de inventarios está en mantener un orden estricto: no sobre abastecerse y ocupar demasiado espacio en productos de baja rotación, ni quedarse sin productos porque esto aleja a los compradores de los negocios.



¿Qué pasa en las ferreterías?

El éxito en cualquier negocio del área ferretera radica en buena parte en la forma de llevar el inventario. Un inventario exitoso brinda permanencia a las empresas en el sector.

Conozca parte de la estrategia que utilizan algunos ferreteros para salir avantes con el sistema de inventarios-

Marvin Vega, Administrador, Casa Ferreterías. Alajuela

“Primero que nada, se debe hacer un listado de productos, todo debe estar bien acomodado y marcado, con una rotulación bien identificada. Después de ahí, se deben hacer dos tomas de inventario para comparar”.

Orlando Solís, Administrador, Materiales Orozco. Cartago

“Un inventario se realiza de manera eficiente con una doble revisión, por lo general, se cuenta y se recuenta”.

Mynor Vega, Proveedor, Ferretería El Esparzano. Puntarenas

“El sistema más eficiente es dividiendo el negocio por sectores, realizar un conteo físico para luego comprobar, si salen diferencias se debe volver a realizar”

Freddy Rodríguez, Gerente General, Ferretería Rojas y Rodríguez. Zona Norte

“La manera más eficiente de realizar un inventario es personal o físicamente, se deben realizar pruebas aleatorias durante el año, por departamentos y después el inventario general una vez al año. Nosotros lo hacemos en setiembre”.

Osman Díaz, Administrador, Ferretería Pereira López. Limón

“Primero que nada debe haber coordinación de grupo. Se deben sacar artículos al azar y chequear por ubicación las líneas”.

Raúl Mesén, Administrador, Ferretería Tamarindo “Fertama” Guanacaste

“Para que todo se realice con eficiencia, primero que nada debe haber un orden estricto. No se debe permitir el ingreso de mercaderías cuando se está realizando el inventario, para que no desordene. Alguien debe controlar que si algún producto se retira ya no esté inventariado”. TYT



INTACO estrenó planta en Santa Ana

Compañía en nueva era

Diciembre trajo consigo el inicio de las operaciones de la nueva Planta de Producción y Centro de Distribución de INTACO. Esta empresa con más de 60 años al servicio del sector ferretero y de la construcción continúa fortaleciendo su operación y presencia en el mercado gracias a su investigación, desarrollo y distribución de productos de calidad.

Esta empresa sigue posicionándose con fuerza en el mercado ferretero y de la construcción con su propia línea de aditivos y morteros industrializados, su distribución de herramientas eléctricas de calidad mundial y con su exclusiva línea de grifería.

Según, Róger Jiménez, Gerente de Ventas de INTACO, "desde hace dos años nuestros morteros industrializados han traído un cambio importante en la metodología de aplicación de los morteros para pegar bloques, repellar y nivelar pisos, ya que antes de su introducción al mercado la costumbre era realizar estos productos en sitio, causando comúnmente fallas en la construcción". Comenta que el Pegablok, Repe-

max y Maximix son productos de calidad ya que al ser industrializados son producidos y mezclados homogéneamente. Estos productos ofrecen una solución al usuario, ya que aumentan el rendimiento en su aplicación, garantizan la calidad y eliminan problemas tradicionales como los desprendimientos, reventaduras o mapeos.

Además, como parte del proceso de desarrollo e introducción de nuevos productos en pro del mejoramiento de los métodos constructivos, INTACO de la mano con la tecnología, ha incorporado a su línea de morteros, el Repemax Proyectable que se utiliza con una máquina lanzadora de mortero, que sirve para dosificar y mezclar en forma automa-

tizada la cantidad de mortero y agua necesarias para proyectar el repello sobre la superficie que se desee.

Nuevas tendencias arquitectónicas

Conocedores de que las construcciones se componen de diferentes etapas y que cada una tiene diferentes requerimientos, INTACO está impulsando su línea exclusiva de Grifería y accesorios MOEN, que se caracteriza por innovación, belleza y calidad en sus modelos.

Según Róger Jiménez, esta línea de grifería cuenta con una agresiva estrategia de impulso que contempla el desarrollo de los Puntos Moen, en ciertas zonas y distribuidores con el objetivo de

Róger Jiménez,
Gerente de Ventas de INTACO

el comportamiento de venta sea atractivo para los distribuidores.

Todo en herramientas eléctricas

Con su distribución exclusiva de las prestigiosas herramientas eléctricas Bosch, Skil y Dremel, INTACO ofrece una completa línea de productos para la construcción. Cada una de estas marcas cubre una necesidad diferente para cada tipo de usuario que va desde el industrial, hobby y de alta precisión.

"Con estas líneas hemos desarrollado en conjunto con nuestros distribuidores, un programa de actividades de demostración en los que se brinda asesoría y capacitación, además se comparten consejos de uso para que los usuarios puedan maximizar su inversión y así explotar todas las cualidades de estas herramientas", indicó Jiménez.

Como complemento a estas herramientas, se cuenta con una línea de vibradores para concreto de la marca WYCO, que son diseñados para utilizarse en el proceso de obra gris. Su uso se busca obtener concretos de mayor calidad y resistencia al compactar y homogenizar el concreto durante el proceso de fundición. **TYT**

PERFIL

Desapareció: "¿quién toca la puerta?"

Tradicionales como los de din don o con muchos sonidos melódicos, de baterías, eléctricos, inalámbricos, en diversidad de tamaños y estilos, el mercado dispone de timbres de timbres. Indudablemente, la variedad de esta línea atrae a los clientes.

Es más que una obligación para el ferretero, tener a mano en su negocio timbres de audio, con diversidad de opciones que ofrecer; entre calidades, diseños y empresas que distribuyen estos artefactos. Recuerde que un buen asesoramiento a sus clientes nunca está de más y la variedad de opciones hace que los compradores tengan una ventaja amplia a la mano.

Conozca sobre los timbres que dispone el mercado y aconseje al consumidor en lo que mejor le convenga, dependiendo del uso y la necesidad. Usted recomiende y que ellos decidan. Simplemente, no los deje ir con las manos vacías.

La empresa Tecno-Lite, ofrece timbres inalámbricos, con un alcance de hasta 100 metros. Son de baterías, tienen un año de garantía, 32 sonidos diferentes y son de la marca Supplier.

En las ferreterías El Mar, por ejemplo, ofrecen "timbres de timbres", en variedad de tamaños, diseños y marcas, de alta calidad, ofrecen garantía, precios accesibles, calidades, diseños para que los clientes se den el gusto de poder escoger.

Los timbres inalámbricos de la marca ACE, son una buena recomendación, tienen garantía de por vida e incluyen la batería. De la misma marca, ofrecen un timbre que además de incluir la baterías

va conectado a la red eléctrica y dispone de varios sonidos melódicos y una capacidad de alcance de 23 metros, y es para 12 voltios.

Contra altas temperaturas

También hay timbres de la marca Nippon inalámbricos y digitales, con alcance de hasta 100 metros de distancia, son de batería y ofrecen diversidad de melodías. No podía faltar el Bticino con el zumbador eléctrico, de 190z, de 127V Y 60HZ.

El timbre Águila es tradicional, de din don, y posee muchas ventajas para el cliente, por su facilidad de instalación.

Cofersa distribuye el timbre RL, que posee una característica especial, porque posee protección contra altas temperaturas. Si el timbre es accionado en varias ocasiones, no se quema, se apaga solo por unos segundos, para bajar la temperatura y ese es un modo de protección térmica.

Es el ideal para climas especiales. Abarca una cobertura extensa, es de fácil instalación y además incluye diversidad en sonidos melódicos.

Atrévase a comercializar ofreciendo opciones múltiples. Es una buena estrategia de venta porque tome en cuenta que el producto que probablemente no posea, lo tenga su competencia. **TYT**



AZADONES FORJADOS IMACASA



LOS ORIGINALES



imacasa

DESAFIANDO EL TIEMPO... POR SU CALIDAD

IMACASA: ORGULLOSAMENTE CENTROAMERICANA
www.imacasa.com

Worldwide conquistó Costa Rica



Compresores de aire, aplicadores de pintura, herramientas manuales, de gancho, neumáticas, pulverizadores, epóxicos, asientos sanitarios, y muchos productos innovadores más desean abrirse paso en Costa Rica.

Variación de productos ferreteros y utensilios domésticos norteamericanos innovadores, de alta calidad, con garantía y respaldo, fueron presentados por Worldwide DIY Council (Consejo Mundial de Hágalo Usted Mismo), especialmente para los clientes del mercado ferretero.

Jorge Colón Miray, Director de Ventas para América Latina, de la empresa Better Living, que distribuye productos como duchas o almacenaje de artículos de baño, mostró en sus más de 90 productos como los organizadores para ducha.

"Estos productos son muy buenos y económicos, actualmente en Costa Rica los distribuye Ferreterías El Mar y los posee

el hotel Four Seasons", contó Miray.

Mientras que la empresa Estwing Mfg Co, distribuidora de herramientas manuales, está buscando un distribuidor en Costa Rica para sus productos, los cuales son manufacturados en Chicago y distribuidos en Europa.

Protective Coating Co, presentó productos de reparación diseñados para el profesional y para "hágalo usted mismo", son pastas epóxicas para trabajo pesado.

Por ejemplo, esta empresa ofrece un producto PC WOODY, que funciona para reparar madera. Es una pasta epóxica, no soluble, que da forma y contorno, es del color de la madera, natural

y su uso es para interiores o exteriores. Especialmente, es para reemplazar la madera perdida y podrida. Está garantizado.

Lucidos

Campbell Hausfeld, mostró herramientas profesionales como taladros para usos diversos, martillo y cinceles neumáticos, pistolas pulverizadoras, lijadoras, pulidoras llaves de impacto y muchas herramientas más.

Los representantes de Campbell Group, explicaron que están catalogados como la empresa número uno del mundo, distribuidora de herramientas y accesorios, según ellos fabrican alrededor de seis mil compresores diarios.

La distribuidora Grupo Cantarra-

na se lució por lo alto, presentando accesorios para pintar, de alta utilidad, y con precios accesibles.

Alberto Molina, representante de la empresa aseguró que los productos además de buenos son para todos los usos, desde domésticos hasta profesionales y con una muy buena garantía. Hay rodillos de diversos tamaños, brochas económicas, intermedias y profesionales, espátulas, bandejas, pistolas, selladores, guantes, miniRoll, ruperRoll, marcos regulares y profesionales.

Sandra Swinney-Pierce, Directora International Sales, de la empresa MR LONGARM, mostró diversidad de productos como extensores para manguera

de agua, cambiadores de bombillas y pedestal de almacenamiento cepillos flow-thru y muchos más.

Los cambiadores de bombillas del modo SMART, tienen un diseño patentado de soldado rápido de las bombillas y permite al usuario quitar y reemplazar bombillas difíciles de alcanzar. El diseño exclusivo de los cambiadores de bombillas de Mr LongArm permite retirar bombillas de lámparas empotradas y de luces exteriores con cubiertas protectoras.

Todas estas empresas llegaron en busca de representantes y distribuidores en el país. Si está interesado en hacer negocios, puede contactar a: Tom Delph, en tdelph@indy.net

1. José Schifter, Gerente General de Rosejo, empresario costarricense y Tom Delph, Presidente de Worldwide Do-it-Yourself Council. Schifter impartió una conferencia sobre el perfil del mercado costarricense.

2. Joe Mannion, de Eurolink, Cork, Ireland, indicó que Costa Rica era un mercado atractivo por su dinamismo y que representaba una oportunidad de negocios improporante.

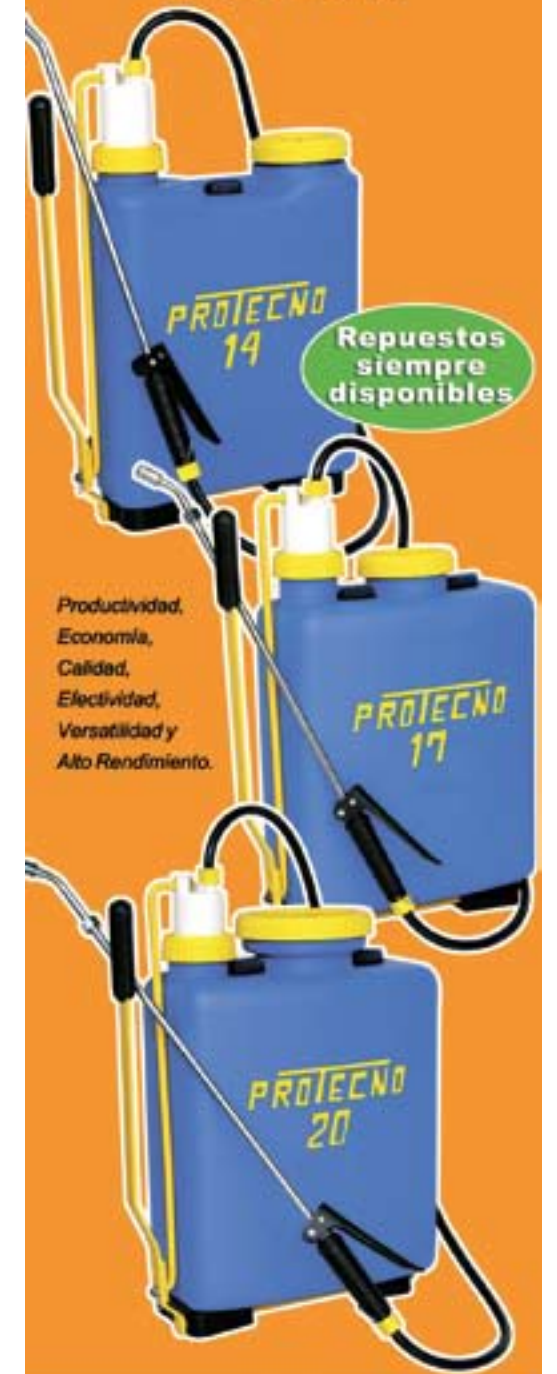
3. Mark Youngren, Marketing Manager de Estwing Mfg Co., comentó que están buscando un distribuidor exclusivo para sus herramientas manuales, manufacturadas en Chicago.

4. Joe Pires, de Mckim Group, Newton, MA, indicó que lo atractivo del mercado costarricense está en que la competencia es muy alta y esto redundará en la calidad del servicio y de los productos.

5. Don Andrus, Director International Sales & Marketing de la empresa Liberty Hardware, mostró sus productos a los invitados a la exposición, explicando cada ventaja.

PROTECNO

LIDERES EN ROCIODADORES DE MOCHILAS



Productividad, Economía, Calidad, Efectividad, Versatilidad y Alto Rendimiento.



DESAFIANDO EL TIEMPO... POR SU CALIDAD

IMACASA: ORGULLOSAMENTE CENTROAMERICANA
www.imacasa.com



EN CONSTRUCCIÓN

Calidad de las construcciones solo la determina la resistencia del concreto

Prueba debería ser obligatoria

Sería beneficioso que todas las construcciones del país tanto pequeñas como grandes, elaboraran pruebas para determinar la resistencia y calidad de los concretos que utilizan, o bien usar los concretos que comercian compañías de prestigio.

¿Cuál es la cantidad de cemento que asegura la resistencia requerida?

Es quizás la pregunta del millón en muchas construcciones, sin embargo, para determinar la resistencia del concreto, es muy importante la especificación de la compresión, de acuerdo con la norma ASTM C-31, porque es la propiedad más representativa del concreto, según el Ingeniero Jorge Solano Jiménez, Director Técnico del Instituto Costarricense del Cemento y del Concreto (ICCYC).

“Pero es dependiendo del uso o diseño del acabado final que se va a considerar la resistencia de este material”, señala el ingeniero.

Esto porque para cumplir con la adecuada resistencia, se deben tomar en cuenta algunos factores importantes. Los materiales en ocasiones pueden mostrar cierta variabilidad, en específico los agregados, o como en la mayoría de los casos, se pueden presentar aspectos climáticos agresivos.

Hay muchas maneras de medir la resistencia de un concreto, de acuerdo con el Director técnico del ICCYC, se recomienda tomar muestras estándar del concreto y llevarlas al laboratorio para ensayarlas. Solano indica que la manera más común de medir la resistencia es con la fabricación de cilindros de

concreto para realizar pruebas de resistencia a la compresión, además es obligatorio hacer un mínimo de tres cilindros por cada mezcla, cuya resistencia se controle a los 28 días, porque se supone que en ese periodo de tiempo la reacción del cemento con el agua es más alta, de un noventa a un noventa y cinco por ciento.

Sin embargo, después de esos 28 días se puede seguir ganando resistencia, “mientras haya cemento que reaccione y agua que lo haga reaccionar”, dijo Solano.

Edades intermedias

Según el Ingeniero del ICCYC, también se han usado tres edades intermedias en la que se puede proyectar la resistencia, a los 3, 7 ó 14 días. (Ver recuadro resistencia a prueba).

“Otro método de medición es a posteriori, porque si hay dudas, se han implementado otras maneras de medir la resistencia, en concreto existente”, señaló.

Aunque de acuerdo con Solano, se ha comprobado que cuando se utilizan otras técnicas destructivas, se altera el concreto por someterse a esfuerzos en lo que se han realizado experimentos y la resistencia que se ha obtenido es de un 75% a un 85%.

En ese caso se utiliza comúnmen-

te el esclerómetro, que es un tipo de martillo calibrado y al martillar en la superficie, posee una punta que acciona en escala gradual, además de realizar la interpretación de acuerdo con la posición en la que se ejecutó la prueba, sea horizontal o vertical. La lectura transforma el esfuerzo o el golpe en la medición de la resistencia, brindando un promedio estadístico cuando el concreto está endurecido.

Obviamente la resistencia varía de una estructura a otra, pues no es la misma resistencia el cemento que se destina a la chorrera de vigas que el que se prepara para hacer repellos.

En este sentido, tanto ingenieros como maestros de obra deben estar atentos para cuidar estos grandes detalles. **TYT**



Protegemos su futuro y el de su familia

Porque Arc-D-TECT AFCI?

El interruptor para uso residencial Arc-D-TECT de Square D, con innovador diseño y producido con la más alta tecnología y bajo las normas de manufactura definidas por UL 1699 proporciona la más alta protección contra las fallas de arco, mejor que ningún otro interruptor de tecnología analoga, ya que reconoce el origen de la falla y detiene inmediatamente el flujo de energía eléctrica disparando el breaker antes de que esta pueda producir un incendio. Por conveniencia, seguridad y efectividad utilice los interruptores Arc-D-TECT de Square D.

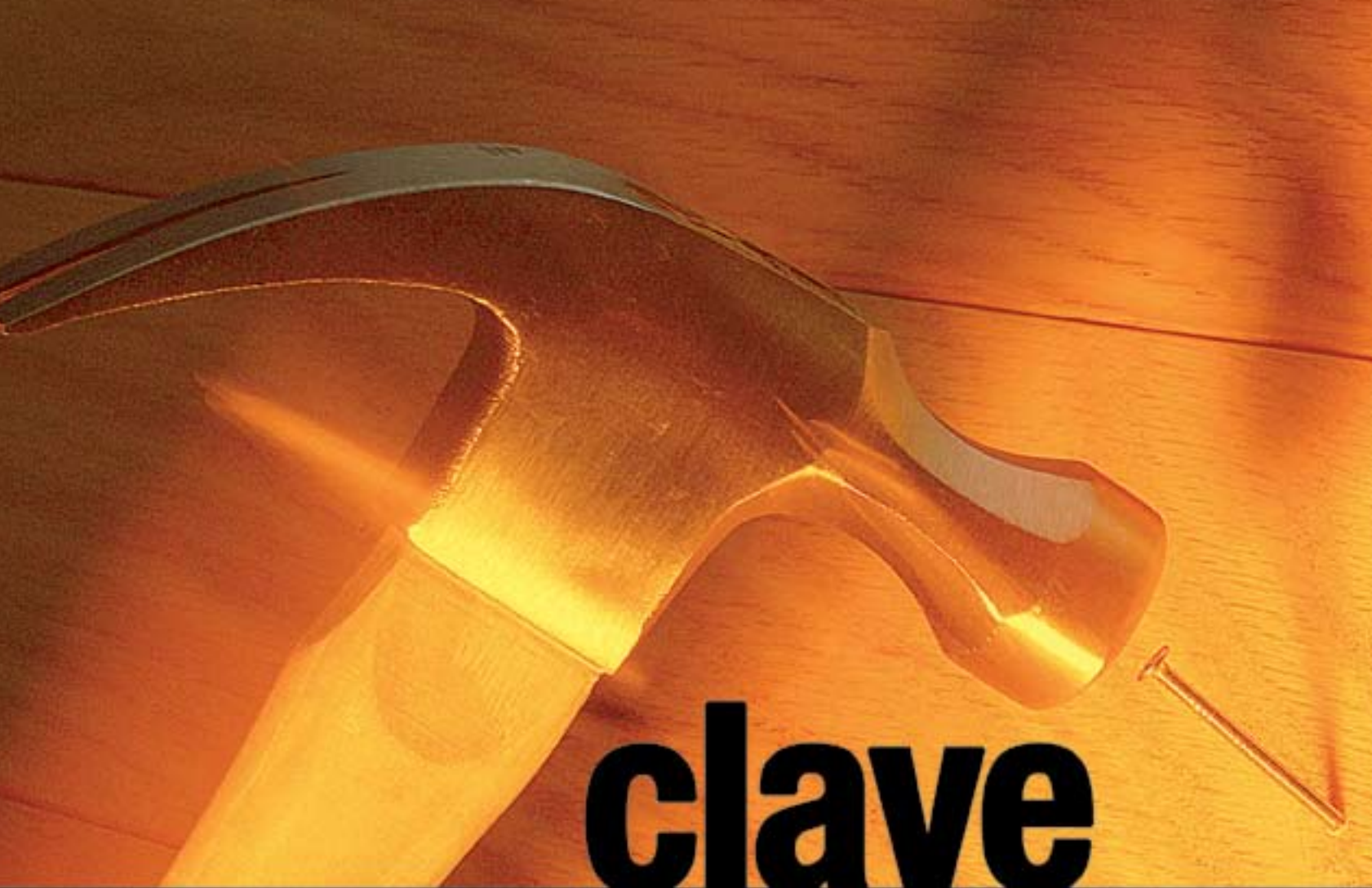
Le damos un nuevo significado al manejo seguro de la energía eléctrica.



Schneider Electric
Building a New Electric World

1.5 km al oeste de la Embajada Americana, Pavas
Tel: (506) 210-9400 · Servicio al Cliente: (506) 210-9401
Fax: (506) 232-0426.

www.schneider-electric.co.cr



clave
para el éxito

9 EXPO FERRETERA
su herramienta de negocios...

1 al 3 de junio del 2007 • Centro de Exposiciones, Eventos Pedregal
www.expoferretera.com

Tel. (506) 520-0070
Asesores Comerciales
Zona Este: Jenny Alpizar (506) 363-3737
Zon Oeste: Braulio Chavarría (506) 372-1192



Mercadeo en ferias

Una de las formas en que se promueven exitosamente las empresas en Estados Unidos es por medio de ferias y Exposiciones. La participación en ferias y exhibiciones lo analiza y estudia una disciplina llamada "Exhibit Marketing", Mercadeo en Exhibiciones.

Se estima que medio millón de empresarios participan al menos una vez al año en alguna feria, exposición o exhibición, solo en los EE.UU. La revista TradeShow Week, publicación que examina en detalle los más grandes eventos de este tipo de los EE. UU, revela que 150,000 expositores participan regularmente en las mayores 250 Exposiciones de ese país. La misma publicación calcula que a estas ferias asisten 4 millones de visitantes profesionales. Es difícil calcular el impacto directo e indirecto en las ventas de las empresas que participan en esas 250 exposiciones analizadas. Lo que sí es posible de calcular es el impacto en el turismo, que producen \$3.5 billones de dólares para los restaurantes, hoteles, servicios

y otros, de las ciudades anfitrionas de las exposiciones.

Objetivos claros

Cuando se trate de exponer en una feria es muy importante que la empresa tenga los objetivos muy claros sobre lo que quiere lograr. Las ferias son por excelencia una oportunidad incomparable para experimentar crecimientos en ventas. Está más que comprobado que por ejemplo, en Expoferretera hay empresas que han rondado los \$40 millones en tres días de exposición, esto gracias a una buena planificación y a objetivos claramente definidos. El mercadeo en las ferias inicia precisamente en la planificación de lo que quiere lograr. Si su objetivo es buscar afianzar la imagen de

la empresa y que los clientes conozcan de una forma más cercana lo que usted realiza, entonces es importante que en los días de feria éstos queden con este mensaje muy claro. Hacerles ver cuál es la visión y misión de su compañía le ayudará a esclarecerles con acierto su desempeño y función en el mercado.

Si es un lanzamiento de un nuevo producto, lo menos que puede hacer un expositor es no solo mantener un stock importante del artículo durante los días de exposición sino aprovechar los espacios en los que llegan más clientes para realizar demostraciones y hablar en abundancia sobre las ventajas y características de este nuevo producto. **TYT**

Fuente: TYT y mercadeo.com

Expositores de Expoferretera



Expositores confirmados al 15 de Diciembre, 2006

CIMENTOS

INFLACIÓN DEL MES Y ACUMULADA

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Set	Oct	Nov	Dic
I-2002	1,12%	0,45%	0,78%	0,17%	0,63%	0,64%	1,47%	1,19%	0,40%	0,66%	1,03%	0,76%
A-2002	1,12%	1,57%	2,37%	2,54%	3,19%	3,84%	5,37%	6,62%	7,04%	7,74%	8,86%	9,68%
I-2003	0,65%	0,81%	0,65%	0,96%	0,52%	0,67%	0,80%	0,41%	0,13%	1,17%	1,42%	1,25%
A-2003	0,65%	1,47%	2,12%	3,11%	3,65%	4,34%	5,18%	5,62%	5,75%	6,99%	8,51%	9,87%
I-2004	1,70%	1,29%	0,46%	0,91%	0,67%	1,07%	1,30%	0,97%	0,78%	0,75%	1,40%	1,11%
A-2004	1,70%	3,02%	3,49%	4,44%	5,14%	6,26%	7,64%	8,68%	9,52%	10,34%	11,89%	13,13%
I-2005	1,96%	1,09%	0,83%	0,96%	1,37%	0,46%	1,28%	1,25%	0,17%	1,24%	1,62%	1,01%
A-2005	1,96%	3,08%	3,94%	4,93%	6,37%	6,86%	8,23%	9,58%	9,77%	11,13%	12,94%	14,08%
I-2006	1,17%	0,89%	0,16%	0,43%	1,58%	0,96%	0,93%	0,88%	-0,17%	0,19%	1,01%	
A-2006	1,17%	2,07%	2,24%	2,68%	4,31%	5,31%	6,28%	7,22%	7,04%	7,24%	8,33%	11%

Fuente: Ecoanálisis

TIPO DE CAMBIO REFERENCIA DE VENTA AL ÚLTIMO DÍA DEL MES

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Set.	Octubre	Novi.	Dic.
2002	344,85	347,73	350,39	353,98	356,86	359,79	363,16	366,11	369,33	372,70	375,88	379,05
2003	382,42	385,59	389,01	392,02	395,44	398,78	402,32	405,55	409,03	412,82	415,97	419,01
2004	420,64	423,83	427,04	430,06	433,24	436,55	439,81	443,21	446,84	450,37	454,02	457,76
2005	462,48	465,83	468,87	472,07	475,19	478,68	481,54	484,74	487,96	490,93	494,29	497,71
2006	500,65	503,17	506,03	508,66	511,30	514,06	516,70	519,34	522,6	519,8	516,66	529,95

Proyección Revista EKA

DEVALUACIÓN ACUMULADA ÚLTIMOS 12 MESES

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Set.	Octubre	Nov.	Dic.
2002	7,74%	8,09%	8,33%	8,84%	9,25%	9,57%	9,90%	10,16%	10,32%	10,48%	10,62%	10,77%
2003	10,85%	10,42%	10,92%	10,95%	10,86%	10,83%	10,79%	10,77%	10,75%	10,76%	10,67%	10,54%
2004	9,99%	9,92%	9,78%	9,70%	9,56%	9,47%	9,32%	9,29%	9,24%	9,10%	9,15%	9,25%
2005	9,95%	9,91%	9,80%	9,77%	9,68%	9,65%	9,5%	9,37%	9,20%	9,01%	8,87%	8,73%
2006	8,25%	8,01%	7,92%	7,75%	7,59%	7,39%	7,30%	7,13%	7,04%	6,59%	5,34%	6,5%

Proyección Revista EKA

TASA BÁSICA PASIVA AL ÚLTIMO DÍA DE CADA MES

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Set.	Octubre	Nov.	Dic.
2002	16,00	16,25	16,75	17,00	17,25	17,25	17,25	17,50	17,50	17,50	17,50	17,50
2003	17,50	17,50	17,25	16,75	16,75	16,00	15,75	15,50	14,75	14,50	14,00	13,75
2004	13,75	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50	13,75	13,75	14,00	14,25	14,25	14,25
2005	14,50	14,75	15,00	15,00	15,75	15,75	15,50	15,50	15,25	15,25	15,25	15,25
2006	15,25	15,25	15,25	15,25	13,75	13,50	13,75	13,75	13,50	13,25	11,25	

Fuente: Banco Central de Costa Rica

ÁREA TOTAL DE CONSTRUCCIÓN EN METROS CUADRADOS mensual

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Set.	Octubre	Nov.	Dic.
2002	133.941	115.223	132.056	128.719	179.728	137.792	206.602	176.676	125.989	150.202	185.218	280.112
2003	232.919	144.897	188.132	114.947	154.882	280.946	284.967	259.761	294.583	272.930	303.966	216.532
2004	155.039	278.206	378.685	366.267	421.574	259.046	299.705	205.676	206.806	294.282	285.138	134.799
2005	335.467	259.392	250.647	230.513	350.208	273.908	279.634	215.885	363.349	348.457	388.912	324.221
2006	425.433	431.022	288.416	386.925	630.967	610.333	439.986	505.170	510.820	474.472	565.555	

Fuente: Cámara Costarricense de la Construcción

PREMIO POR ENDEUDARSE EN DÓLARES

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Set.	Octubre	Nov.	Dic.
2002	5,65	5,50	5,43	5,70	5,46	5,01	4,48	4,50	4,66	4,71	5,06	5,12
2003	5,67	5,73	6,13	6,16	6,06	6,02	4,57	3,61	3,48	3,14	2,77	2,89
2004	3,39	3,50	3,62	3,90	4,27	4,56	4,18	4,01	3,81	3,62	2,84	2,39
2005	2,34	2,37	2,53	2,87	3,88	3,95	4,15	3,90	2,81	2,96	2,71	2,44
2006	2,26	2,06	1,83	1,92	1,24	1,29	1,72	1,78	1,75	2,27	2,03	

Fuente: Ecoanálisis

EN EL CLAVO



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

¿Optimista para el 2007? Puede que sí

Años de angustiosa calma, donde no se tomaron decisiones económicas ni políticas importantes, los costarricenses enfrentamos el nuevo año con deseos de cambio y posibilidades reales de que éste se empiece a hacer realidad. Ya en los últimos meses del 2006, fuimos testigos del nuevo rumbo que han tomado importantes variables macroeconómicas:

- Con la introducción del sistema de bandas cambiarias, el **tipo de cambio** se ha pegado al piso de las bandas e incluso si suponemos que la devaluación se mantenga en el centro de las bandas, en el 2007 será del 4.7%.

- Como consecuencia, la **inflación** ha ido cediendo, y noviembre fue el primer mes en mucho tiempo que cerró con un incremento ligeramente menor al 10%.

- Las **tasas de interés** han disminuido (la Tasa Básica Pasiva a 6 meses de los bancos estatales se acerca al 10%).

- Se espera que el **PIB** haya aumentado un 7% en el 2006. Como es lógico, durante el año pasado las expectativas de consumidores e inversionistas fueron más positivas.

Pero y en el 2007, ¿qué nos espera? Sin duda la agenda que preocupa a los empresarios incluye la aprobación del TLC y sus leyes complementarias, la Reforma Tributaria y que mejore

el desempeño de las variables monetarias. Todo esto con el firme propósito de crecer más del 4.4% que es el incremento proyectado que tendrá la economía este año.

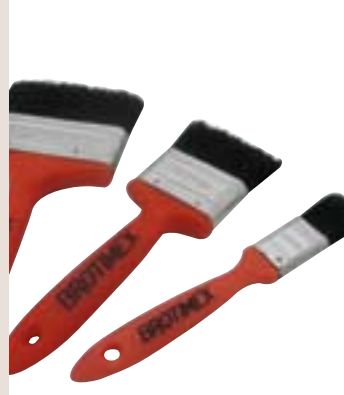
Con respecto a la política social, esperaríamos que un manejo más eficiente de los recursos estatales, así como una mejora en la recaudación tributaria, permitan empezar a eliminar el rezago en inversión en las áreas de educación, salud, infraestructura y seguridad, que venimos arrastrando desde hace años.

Así que mucho trabajo, planificación y optimismo pueden ser los ingredientes de la fórmula que le permita a usted como ferretero y empresario, convertir este 2007 en un año incomparable. **TYT**

LISTA DE ANUNCIANTES

EMPRESA	CONTACTO	CARGO	TELEFONO	FAX	APARTADO	e-mail
Aguila Eléctrica	Arturo Rosabal	Gerente General	261-1515	237-8759	40041-1150	arosabal@aguila.com
Black and Decker	Nestor Jiménez	Gerente General	524-2811	524-2919	No tienen	nestor.jimenez@bdk.com
Cemex	Luis Soria	Gerente de Desarrollo De Mercados	201-8202	201-8201	6558-1000	luis.soria@cemex.co.cr
Chova del Ecuador	Darwin Auz	Gerente De Comercialización	(593-2)2331756			dauz@chovadeecuador.com
Coflex	Arturo Puerta	Director Comercial	52 (11)8389-28-00	México	833610446	apuerta@coflex.com.mx
Iluminación Tecnolite	Alberto Carvajal	Director General	256-8949	248-9860	274-2120	tecnolite@racsa.co.cr
Imacasa	Andrés Zamora	Gerente General	293-2780	293-4673	39-3005	imacasacr@racsa.co.cr
Inco	Héctor Ramírez	Ejecutivo de exportaciones	(503) 251-6021	(503)227-0077	N.D.	hramirez@inco.com.sv
Lanco Harris Manufacturing Corp.	Ignacio Osante	Gerente General	438-2257	438-2162	7878-1000	lancoyharris@racsa.co.cr
Schneider Electric	Ramiro Alvarez	Gerente General	210 - 9400	232-0426	4123-1000	ramiro.alvarez@cr.schneider-electric.com
Torneca S.A	Alí Cantillo	Gerente de Mercadeo	207-7777	207-7702	457-1002	acantillo@torneca.com
Tornillos La Uruca	Francisco Vargas	Importaciones	256-5212	233-1763	223-1150	tornilloslauruca@racsa.co.cr
Transfesa	Manuel Ujueta	Gerente de Ventas	210-8989	291-0731	215-2150	mjujeta@transfesacr.com
Valco	Oscar Coto	Gerente de Ventas	252-2222	254-8736	142-1150	ventas@valcosa.com
Vedova y Obando S.A	Gerardo Ortuño	Gerente General	221-9844	233-2116	10117-1000	g.ortuno@vyo.co.cr

PRODUCTOS FERRETEROS



Brochas para pintar BROTIMEX (Mexicana)

Medidas: 1/2, 1, 1 1/2, 2, 2 1/2, 3 y 4 Pulgadas. Empacadas unitariamente.

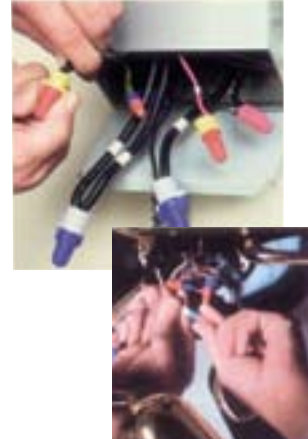


Cepillo de Acero puño plástico BROTIMEX (Mexicano)



Destornilladores

Juego de 6 piezas combinado: Phillips y Plano. (con magneto en la punta). Juego 14 en 1. Puntas cambiables.



Conectores

Conectores de resorte que hacen el trabajo de siete conectores estándar. Nuevo diseño que permite instalaciones fáciles.

Distribuye: Sorie Internacional Tel. (506) 296-2117

**Distribuye 3M
Tel. 277-10-00**



Hieleras Rubbermaid

Combo con 3 piezas. Hielera de 54 cuartos de galón. Incluye hielera pequeña de 10 cuartos y termo de 5 cuartos. Presentación en dos colores: azul y rojo



Pera de hule Seal Master

Pera fabricada en hule especial de alta duración. Resistente a las aguas pesadas. Dotada de cadena y gancho en acero inoxidable, lo que garantiza un alto rendimiento



Brocas Sierras Lenox

Estuche provisto de agarradera para abrir de fácil manera. Posee bisagras laterales para cerrar la caja con máxima seguridad. La caja cuenta con orificios para cerrar con candado.



KIT MR-16 AHORRADOR 11W

Se adapta a sus lámparas empotradas de MR-16 incandescente, duración 8000 horas, su consumo es 80% menor que el halógeno. Para todos lo que desean una opción más duradera, bajo consumo y que no sea tan caliente

**Distribuye: Tecno-Lite
Tel. (506) 256-8949**

Distribuye: Transfesa Tel. (506) 210-8989



Inodoro modelo MONTECARLO

Marca MANCESA. Lavatorio y Pedestal económicos modelo 4012.



Orinal modelo PICO BAMBI Marca TREBOL.



Americana polarizada + tierra

Colores blanco y marfil. Línea Lunare.



Interruptor sencillo y toma americana polarizada

Colores blanco y marfil.

Distribuye: Valco Tel. (506) 252-2222

Distribuye: Schneider Electric Tel. (506) 210-9400

logrando un nuevo nivel de calidad

- Productos de ferretería
- Aplicaciones decorativas
- Soluciones de Arquitectura

INCO
TODO EN ALUMINIO Y VIDRIO

P.O. Box 2521. Final 1a. Av. Nte. Soyapango, San Salvador, El Salvador, C.A.
Tel.: (503) 2251-6000 • Fax: (503) 2227-0077 • inco@inco.com.sv • www.inco.com.sv

**EL
DEPENDIENTE**

¿Qué espera de los proveedores para este año?



Alexis Cascante, Administrador. 14 años de experiencia. Ferretería Central San Francisco, San Francisco de Dos Ríos, San José.



Maricela Rodríguez, Administradora. 7 años de experiencia. Ferretería San Francisco, San Francisco de Dos Ríos, San José.



Douglas Chaves, Proveedor. 9 años de experiencia. Ferretería el Pipiolo S.A, San José.



Jaime Aguilar. Propietario. 41 años de experiencia. Ferretería Ferreloza, Tibás.

Que haya continuidad en los productos, porque el 2006 estuvo muy escaso.

Esperamos más variedad de productos y mayores ofertas. Ojalá que el 2007 sea más provechoso en este sentido.

Ojalá haya mejores productos y buenos precios.

Un servicio de entrega especial y mucho mejor, que los precios de los productos se mantengan y la mejor calidad posible en los productos.

Le recomiendo **expoempleo**
Enlace entre empresas y talentos
9-11 de Marzo del 2007 • Hotel San José Palacio
La mejor feria de reclutamiento en Costa Rica
Registro de curriculum y entrada gratuita en www.expoempleo.net

Sencillez con Estilo Economía con Calidad

Respaldo y garantía de calidad al mejor precio

Placas en gran variedad de colores.

Accesorios en módulos que permiten armar la configuración deseada.

Gama completa de accesorios.

Interruptores con luz piloto opcional

Opción de sello UL en los accesorios modulares



Amplia variedad de accesorios en módulos o pastillas

Luz piloto opcional en los interruptores

Interruptores 15 A con puntos de contacto de plata

Cableado con tornillo y tuerca que ocultan y protegen de contacto a las partes energizadas

Placas en color Blanco o Marfil en combinación con marco central Gris o Champagne opcionales

Tel: (506) 261-1515 / Fax: (506) 237-8759
Parque Industrial La Valencia, Heredia. Módulo L
Apto. 441-1150 La Uruca
email: ventas@aguilaca.com



www.aguilaca.com

Ferretería San José Sur

Una Pymes en desarrollo

**EL
FERRETERO**

La ferretería San José Sur llegó a la ciudad de Atenas hace seis años. Se ganó a los barrios cercanos no tan próximos, con empeño, puntualidad y estrategia, creciendo con un surtido amplio de material.

Con 46 años de experiencia en el sector de la construcción, mucho empeño por salir adelante, y gran expectativa por introducirse al mundo de los negocios, Jorge Garita decidió hacerse de una ferretería, en el barrio San José Sur de Atenas, todo porque el lugar lo necesitaba con urgencia, ya que si se necesitaba adquirir algún material para la construcción o ferretero, había que recorrer casi cinco kilómetros.

La solución llegó hace 6 años a ese barrio de Atenas, donde Garita desde el primer momento, recibió el apoyo, no solo de los vecinos de San José Sur, si no de otros barrios cercanos y y otros de lugares más lejanos, gracias al empeño que pone en brindar siempre un buen servicio.

Pronto se hizo de dos socios, que le dieron ese empuje que un negocio siempre necesita.

En sus inicios, la ferretería San

José Sur, estuvo surtida de materiales para la construcción, desde varillas hasta block y cemento, además de artículos ferreteros. "Lo más importante para mí es tener ese surtido al igual que cuando iniciamos con el negocio, sin que nada falte, para tener a los clientes contentos" dijo Garita.

En el transcurso de estos 6 años, que tiene de existencia el negocio, según Jorge, ya han ampliado la ferretería en dos ocasiones. "En este momento acabamos de ampliar la segunda planta y estamos ampliando la bodega, siempre nos mantenemos en movimiento con el único fin de mejorar y crecer", contó.

La ferretería se encuentra construida en un terreno de 250 metros, es de dos plantas y tiene parqueo propio para los clientes. Se sitúa, 100 metros al oeste de la iglesia del barrio San José Sur de Atenas.

Éxito ferretero

Para Jorge Garita, lo más importan-

te siempre ha sido la responsabilidad de entrega, la buena atención y la seriedad con que se realizan las cosas. "Somos muy puntuales en cuanto a pedidos, porque el objetivo es mantener a los clientes contentos", expresó.

La clave del éxito obtenido, reconoce Garita, se ha logrado gracias a los clientes, a los socios con los que cuenta, al empeño y servicio que brindan en el negocio.

"Cuando un cliente realiza compras de contado le aplicamos un 5% de descuento siempre, además realizamos promociones, y eso hace clientes contentos", aseguró Garita.

En este negocio disponen de un camión grande y uno pequeño, además de motos para realizar entregas express.

Jorge Garita fue un constructor y hasta dueño de un taller de soldaduras, de ahí su experiencia que marca el éxito en su ferretería, aunque confiesa que de negocios no sabía nada, pero con el tiempo fue adquiriendo esos conocimientos, para lograr introducirse con fuerza en el mundo empresarial.

De la necesidad que el mismo Jorge Garita se planteaba que había en el lugar, se ideó la creación de la ferretería y aunque en sus inicios empezó solamente él con el negocio, al poco tiempo, nació la sociedad CAMPOS GARITA GONZALEZ.

Leonardo Campos, su socio, es economista y después de ponerle pausa a una carrera en el gobierno, decidió meterse en el negocio ferretero y con su experiencia y visión ya ha podido darle al establecimiento todas las características y ventajas de una empresa Pymes. Campos y Garita son los responsables de que el negocio "se catalogue como uno de los mejores de la zona, prueba de ello la cantidad de clientes y pedidos de material que tenemos".

Según Garita, el objetivo de ellos es ir mejorando el negocio para que el cliente tenga más opciones.

"La experiencia ha sido más que buena, bonita y estamos muy contentos del progreso que hemos tenido porque salimos adelante", señaló Jorge Garita. **TYT**

Jorge Garita y Leonardo Campos, socios, han logrado que la ferretería San José Sur se perfile como un empresa Pymes, caracterizada por un servicio en el que cada vez más sus clientes creen.





 **EMPALUX[®]**



Luz para todos los ambientes,
con calidad y economía...



Transfesa

Somos los mejores en servicio

Departamento de Ventas (506) 210-8989 • Fax: 291-0731 • ventas@transfesacr.com

Central • Tel.: (506) 210-8999 • Fax: 291-1242 • info@transfesacr.com

Pavas 200 m. Oeste y 350 m. Norte del Liceo.