

Especial de iluminación P. 27

¿Cómo vender más? P. 24

ArcelorMittal asegura suministro P. 38

EXPOFERRETERA P. 42

tuercas y tornillos



LA REVISTA FERRETERA

[www.tytenlinea.com](http://www.tytenlinea.com)

# Colonizadores ferreteros

El Depósito de Maderas Castillo Matamoros, es una empresa 100% familiar, ubicados en Ciudad Colón. En 36 años de existencia, mantienen consolidado un negocio de 450 m<sup>2</sup>.



**TRANSFESA**  
Somos los mejores en servicio

ISSN 1409-2301



Porte Pagado  
Porti Payé  
Permiso N°130



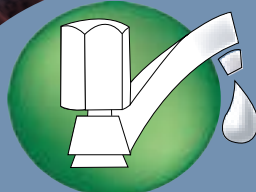
ABRIL 2008 / AÑO 13 / NO. 142





**COOPER** Hand Tools

**ATKINS**



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.

**LANCO**

La lluvia cae  
a **8 metros**  
por segundo.

Elastomericidad de  
**575%**

Cada centímetro cuadrado de techo recibe en promedio 40 gotas de agua, que caen a más de 8 metros por segundo. Eso hace daño. Y si llueve por varias horas el daño será mayor. Luego viene el sol y su techo se recalentará. Todas estas variaciones lo debilitan, por eso usted debe protegerlo con Siliconizer de Lanco, el sellador acrílico elastomérico que crea una poderosa película acrílica cuya elasticidad llega hasta el 575%, protegiendo su techo, en calor o frío, por años y años. Además, por su súper capacidad elastomérica, Siliconizer de Lanco resiste el agua empozada por mucho más tiempo, evitando filtraciones y la oxidación del techo. Siliconizer está disponible en diferentes colores.

Por eso proteja su techo con  
**Siliconizer de Lanco**  
**GARANTIZADO DE POR VIDA.**



**Los expertos recomiendan Lanco**

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





## Selladores

### Rain Block 547

Impermeabilizante base agua con propiedades elastoméricas de excelente adherencia sobre cualquier tipo de sustrato previamente preparado.



### Seal Block 520

Sellador y acabado en un mismo producto con poder adhesivo de una elasticidad de un 100% de elongación resistente a la abrasión, resaca al raspar y micro fisuras.



### Sellador para Concreto 521

Sellador base agua de uso generalizado, altamente resistente a la abrasión de calce, tránsito, que permite el ahorro en mano de obra de losa, pastil y base media.



## Base Agua

### Magnum 2510

Acabado mate 100% acrílico fabricado con materias primas de alta calidad, proporciona de buen rendimiento y gran poder cubriente, de uso interior y exterior.



### Latex Satinada 2150

Acabado satinado base agua fabricado con materias primas de alta calidad, recomendado para un uso decorativo en áreas de tránsito moderado, disponible en una amplia gama de colores para uso interior y exterior.



### Latex Profesional 2100

Acabado mate base agua fabricado con materias primas de alta calidad, disponible en una amplia gama de colores de uso interior y exterior.



### Latex Tradicional 2800

Acabado mate base agua fabricado con materias primas de alta calidad para uso interior y exterior, disponible en una amplia gama de colores.



### Best Tex 2750

Acabado semi brillo mate de uso decorativo, tanto en interiores como exteriores, protegidos.



## Alquídicos

### Esmalte 5300

Acabado alquídico brillante de buena resistencia a la intemperie, de rápido secado y alto brillo.



### Aceite Mate 2400

Acabado alquídico mate fabricado con materias primas de alta calidad, de buen rendimiento y buena lavabilidad para uso interior y exterior, en amplia gama de colores.



### Aceite Profesional 2200

Acabado alquídico brillante de uso profesional, fabricado con materias primas de alta calidad para uso interior y exterior.



### Aceite Tradicional 2900

Acabado brillante alquídico, base aceite, fabricado con materias primas de alta calidad para uso interior y exterior.



## Anticorrosivos

### Anticorrosivo 2300

Primer acabado en zinc de base alquídica, ideal para la protección de hierro negro o como al cable, en amplia gama de colores.



### Anticorrosivo Aluminio 2300-800

Primer acabado anticorrosivo por termo con recargas de aluminio que brinda un aspecto metalizado.



### Tipo Cromato de Zinc 2310-171 Tipo Minio 2310-307

Primer de alta calidad, fabricado con pigmentos anticorrosivos y resinas alquídicas.



Pinturas  
**Koral**

La mejor pintura, al mejor precio



En nuestra próxima edición

MAYO

## Poderío de los negocios ferreteros

Las fortalezas ferreteras más connotadas del país: las que más han crecido en el último año y que por ende han sabido conquistar el mercado.

Además:  
Especial de ebanistería

Cierre comercial: 17 de abril

### Para anunciarse

Gabriela Alpizar  
gabriela.alpizar@eka.net  
Cel. 8831-2296

Braulio Chavarría  
braulio.chavarría@eka.net  
Cel. 8372-1192

### Suscríbase Gratis

Si usted pertenece al sector ferretero o de construcción puede suscribirse gratis a tyt por cualquiera de estas vías:  
suscripciones@eka.net  
www.tytenlinea.com  
Tel. 2520-0070 ext. 134 o 152

Circulación 4,500  
ejemplares. Suscripciones  
solicitadas 3,801.

6 ABRIL 08 TYT • www.tytenlinea.com

# CONTENIDO

11 PINCELADAS

19 EL EXPERTO

22 MERCADEO

El Nuevo Marketing Mix

De todas las definiciones que existen de Marketing consideramos que la que más acertada es la que dice que el Marketing es el arte y la ciencia de vender a más personas que las que podemos contactar personalmente.

24 EN CONCRETO

¿Cómo vender más?

Las empresas ferreteras deben idear nuevas estrategias, más allá del servicio al cliente. Los compradores tienen cada vez más opciones para escoger, por lo que es importante guiarse por el camino de la diferenciación.

27 ESPECIAL DE ILUMINACIÓN Y ACCESORIOS

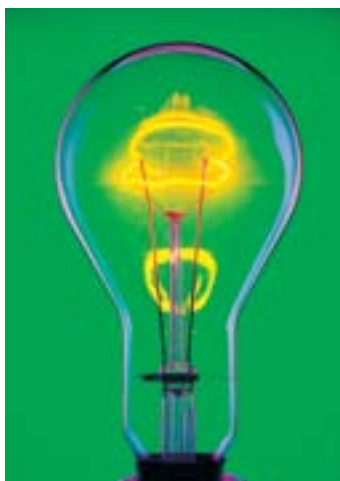
Importaciones Vega

AEA

Tecno-Lite

G&Q

SICA



¿Cómo vender más? Didier Fernández, Gerente General, del Grupo Santa Bárbara P. 26

PERFIL

35 Expoconstrucción lució sus galas

36 100% diferenciados

En Agroservicios El Salitre, se enfocaron en ser una alternativa llena de diversidad, que ha logrado satisfacer clientes de diversos nichos de mercado.

38 EN BODEGA

ArcelorMittal asegura suministro de materiales

El sector construcción puede estar tranquilo y olvidarse de la escasez de hierro u otro material trefilado que alguna vez les faltó en sus negocios o proyectos constructivos, así lo afirma ArcelorMittal.

42 EXPOFERRETERA

Los eventos especializados traen consigo no solo la oportunidad de establecer nuevos negocios, sino de imprimirle creatividad a su empresa..

44 PRODUCTOS FERRETEROS

46 EL DEPENDIENTE

¿Cuáles son los productos más fáciles de vender y por qué?

48 EL FERRETERO

Hace 36 años, el Depósito de Maderas Castillo Matamoros abrió sus puertas en Ciudad Colón, convirtiéndose en el primer negocio ferretero del cantón.



# CG COPPER GROUP

## EDINA

Norma Certificada de Calidad



TODO EN TUBERIAS DE COBRE  
ROLLOS, TRAMOS RECTOS Y CAPILAR  
LOS ESPECIALISTAS

### MADECO PURA CALIDAD



### NIBCO



### PAPAIZ

### IRWIN Industrial Tools

### LENOX



### MEGA

### IREGAM THE ADJUSTABLE IS OUR WORLD

### JAZ PRE-ESTRUCTURAS S.A.

### Grip-on Amenabar

### URKO ZENTEN

COSTA RICA

San Rafael de Escazú C.C. Plaza del Valle, local N°6, San José Costa Rica  
Teléfonos: 506 2289 8782 - 506 2289 9698. Fax: 506 2288 2774  
info@copperandtools.com - www.copperandtools.com





## DEL DIRECTOR EDITORIAL

Hugo Ulate Sandoval  
hugo.ulate@eka.net

# La diferencia de vender más

Vender más es la misión de cualquier negocio que esté en el mercado, sea ferretería, depósito o mayorista.

Cada uno con técnicas y estrategias de ventas, se las ingenian para conquistar cada vez más y más clientes. Sin embargo, por más estrategias que se tengan y por más técnicas de lucha para conquistar un mercado, lo más importante es tener ese sentido, ese olfato para saber lo que los clientes quieren y así satisfacerlos.

Por ejemplo, quien en su negocio se entrevista y encuesta los clientes periódicamente, tiene más certeza de saber qué es lo que buscan, qué es lo que quieren y hacia dónde van sus gustos y preferencias.

En cualquier mercado que nos desempeñemos, si no existe esa interactividad con quienes nos compran, es difícil que podamos

llegar hasta el corazón del cliente. Una necesidad que un negocio no logre satisfacer, el comprador puede encontrarse a su alrededor con probablemente, no menos de 20 alternativas para satisfacerla. ¡Si usted no puede, su competencia lo hará por usted!

En mercadeo es muy conocido aquello de que hay que mantenerse casi inmerso en conocer las necesidades de los clientes, para satisfacer, obviamente sus gustos y preferencias, sin embargo, hay que procurar y tener el objetivo de ir más allá.

¿Y cómo se puede ir más allá? Una opción sería creando relaciones de lealtad y fidelidad amplias y olvidarse del "no hay, mañana quizás". Solo así los clientes podrán, por ejemplo, tener una ferretería posicionada en su mente.

Y es que estar posicionado en la

mente de los clientes es doble ganancia, no solo porque habremos acaparado más que su atención y sus compras, sino que probablemente cuando a éste le pregunten por un negocio ferretero, inmediatamente, sin pensarlo, recomendará el suyo.

El comportamiento de los clientes muchas veces encierra misterios que solo con tener un acercamiento directo se pueden descubrir. Igualmente, utilice el método de la observación, ya que tener en cuenta cómo reaccionan ante promociones, descuentos, demostraciones, es una forma muy idónea de conocerlos, de saber si los productos cumplen con lo que buscaban.

Vital basarse en estrategias, pero no deje de lado sus instintos y agudícelos más, haciéndose acompañar de su gente, sobre todo de quienes atienden a sus clientes. **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

### Colaboradora

Milagro Arias

### Subdirectora Editorial

Shirley Ugalde  
shirley.ugalde@eka.net

### Editor

Hugo Ulate Sandoval  
Directora de Arte

### Nuria Mesalles

### Diseño y diagramación

Liliana Castro Solano  
Irania Salazar

### Asesores Comerciales

Gabriela Alpizar  
gabriela.alpizar@eka.net

Cel. 8831-2296

Braulio Chavarría

braulio.chavarría@eka.net  
Cel. 8372-1192

### Circulación

Melanie Töebe  
suscripciones@eka.net  
Tel. 2520-0070 ext.134

### Foto portada

Frank Guevara

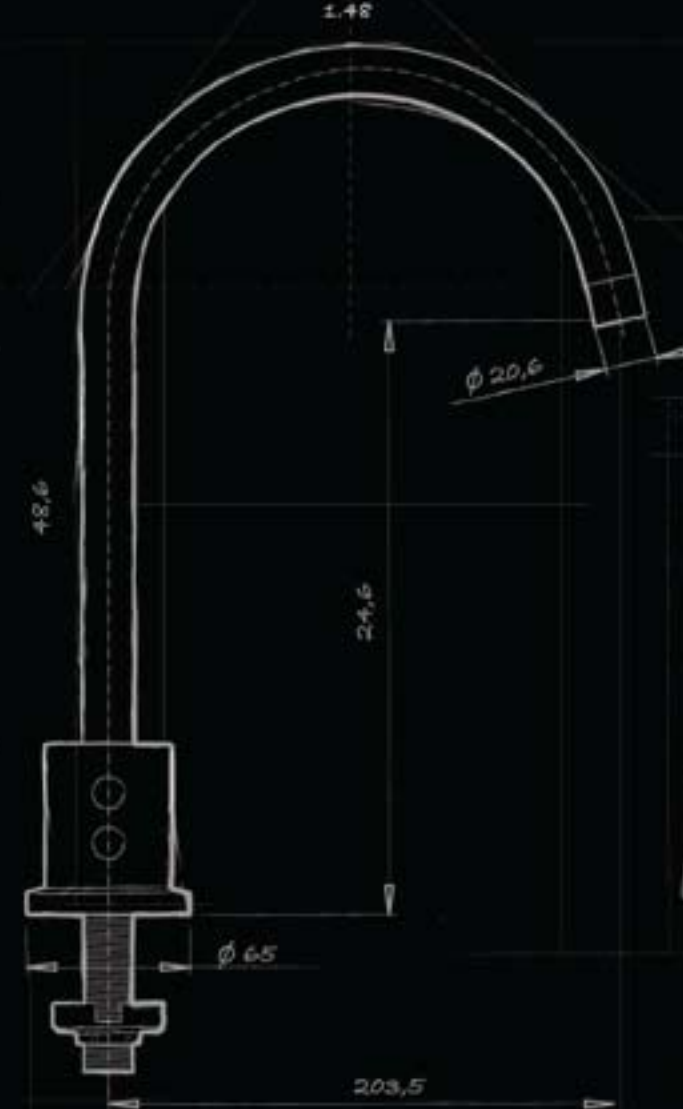


www.tytenlinea.com

Tel. 2520-0070 Fax. 2520-0047

Apartado 11406-1000  
San José, Costa Rica

# La calidad viene desde el diseño



COFERSA le da la bienvenida a su nueva marca DOCOL



Tel: 2205-2500 • Santa Ana



## Últimas noticias de [www.tytenlinea.com](http://www.tytenlinea.com)

Sodimac mantiene planes y descarta arribo a un quinto país

Home Depot invertirá US\$28 millones en centro de distribución multicanal en México

Nuevas mini amoladoras de élite, de Metabo

Ejecutivo de Sodimac cuenta su historia



## A, B, C

ABOLU, S.A. 18  
 Acabados Internados Americanos 50  
 AEA S.A. 30  
 Agroservicios El Salitre 36  
**Alberto Carvajal** 16  
 Amanco 45  
**Andrés Castillo Mora** 48  
**Andrés Fachler** 30  
**Andrés Zamora** 50  
 ArcelorMittal 38  
**Armando Salazar** 50  
**Arturo Rosabal** 27  
 Bilbaína 14  
 Bodegas 5f 46  
 Cámara Costarricense de la Construcción 20  
 Capris 50  
**Carlos Marín** 20  
**Carlos Matamoros** 48  
 Cemex 35  
 Centro Ferretero 46  
**Charle Browner** 22  
 COCHEZ Y Cía. 18  
 Cofersa 27  
 Cofersa Ferreterías el Mar 50  
 Cooper group 50  
 Copper & Tools 45  
**Cristian Serrano** 46

## D, E, F

**Daniel Cestau Liz** 22  
 Depósito de Maderas Castillo Matamoros 48  
 Depósito El Rafaeleño 34  
**Didier Fernández** 26  
 Dihasa 35  
 Distribuidora Solmón 21  
 Do it Center 18  
 Durman 35  
 Eagle Centroamericana 27  
**Edgar Hidalgo** 50  
**Eduardo Fumero** 50  
**Eduardo Godoy** 16  
**Einar Simons** 18  
 Electro Válvulas S.A 50  
 El Guadalupano 46  
 Embajada del Gobierno de los Estados Unidos 18  
**Esther Freazer** 18

Estomba S.A 27  
**Evert Lara** 11  
**Fernando Zumbado** 20  
 Ferretería Construxpress 12  
 Ferretería Jiménez y Chavarri 11  
 Ferretería King de Limón 11  
 Ferretería Moravia 46  
 Ferreterías El Mar 25  
 ferretería Tsung Sing 11  
 Festacro S.A 50  
**Freddy Guillén** 12  
**Freddy Ureña** 36

## G, H, I

**Gerardo Antonio Marchena** 11  
**Gerardo Gutiérrez** 50  
**Gerardo Ortuño** 50  
**Germán Obando** 50  
 Goni, 16  
 G&Q 27  
**Greivin López** 27  
 Grupo Internacional Inca S.A. 27  
 Grupo Melo 18  
 Grupo Santa Bárbara 26  
 Havells Sylvania Costa Rica 27  
 HEDECOR S.A. 18  
 Hojalatería Panamá, S.A (HOPSA) 18  
**Ignacio Osante** 50  
**Ilka Vargas** 50  
 Iluminación Tecnolite 16  
 Imacasa 50  
 Importaciones Vega 27  
 Importadora América 45  
 Indianapolis 35  
**Ing. Jaime Molina** 20  
**Ing. Jaime Romero** 18  
**Ing Julio Figueroa** 11  
**Ing. Rodrigo Altmann** 20  
**Ivan Cohen** 18

## J, K, L

**Jacobo Warszawczyk** 18  
**Javier León** 11  
**Joel Abbo** 18  
**Jorge Calderón** 34  
**José Alberto Monge** 46  
**José Luis** 36  
**José María Astorga** 36  
**Juan Díaz** 18  
**Justo Barrios** 18  
**Karla Gutiérrez** 50

Kimberly Clark de Costa Rica 50  
 Laminadora Costarricense S.A 50  
 Lanco 35  
 Lanco Harris 50  
**Loriana Oviedo** 34  
**Luciano Ruiz Salazar** 21  
**Luis Carlos Murillo** 27  
**Luis Guillermo Quesada** 24

## M, N, Ñ

**Marco Romero** 25  
**Marco Vinicio Fernández** 11  
**María Matamoros** 48  
**Mario Matamoros** 48  
**Mónica Ayala Lemus** 16  
 NOVEY 18  
**Nora Castillo Matamoros** 48

## O, P, Q

**Olivier Ureña** 36  
**Oscar Martínez** 50  
 Pinturas Alfa 50  
 Plastiber 14

## R, S, T

**Rafael Núñez** 46  
**Rafael Vargas** 27  
**Ramiro Alvarez** 50  
**Raúl Cochez Martínez** 18  
**Roberto Alvarado** 27  
 RODELAG 18  
 Schneider Electric Centroamerica 50  
**Sofía Barquero** 50  
**Sonia Montero** 14  
 Sur Química 50  
**Sylvia Alpizar** 50  
 Tecno-Lite 16  
 Transfesa 44, 50

## U, V, W

Vedova y Obando 50  
**Víctor Guillín** 27  
**Víctor Zúñiga** 46  
**Wellerson Ribeiro** 38

## PINCELADAS



### Estimados señores

He tenido oportunidad de leer diferentes números de la revista TYT. Todos ellos muy interesantes. También he podido visitar el website de TYTonline.com. Allí he podido enterarme acerca de la invitación para recibir la revista.  
 Nuestra empresa representa a diferentes empresas relacionadas al ámbito de la construcción y ferretero. También importamos diferentes productos relacionados a dicho mercado.  
 Si fuese posible nos interesaría recibir regularmente su revista.  
 Agradeciendo de antemano su amabilidad, reciban un muy cordial saludo.  
*Ing Julio Figueroa, El Plata SA*  
*San José - Costa Rica*  
**R/** Estimado señor Figueroa, es un privilegio para nosotros saber que tanto la revista como nuestro website, son de alto valor para su empresa.

## Venta alta de soldadura

El mercado ofrece una amplia variedad en marcas de soldadura, algunas norteamericanas, otras, suramericanas, mexicanas y hasta europeas; se venden en empaques de 5 kg o en algunos casos de 1kg, todo depende de la necesidad del cliente.  
 La mayoría de las ferreterías ofrece estos productos, en electrodos para soldaduras convencionales, especiales, hierro fundido, acero inoxidable, para revestimientos duros y mucho más.  
 Una gran parte de las empresas distribuidoras de este producto deben cumplir con las normas nacionales e internacionales. Marco Vinicio Fernández, Administrador de la Ferretería Santa Rosa número Uno, de Turrialba, contó que por la calidad y reconocimiento de marca, el cliente compra más la soldadura Hilco en ese negocio.  
 Evert Lara, de la ferretería Tsung Sing, de Puntarenas, dijo que ellos venden más la soldadura Celior, de Censolsa.  
 En la ferretería Jiménez y Chavarri de Guanacaste, lo más vendido en soldadu-



Estas vendedoras de Ferretería Reyco, afirman que la soldadura más vendida es la Hilco.  
 ra es Hilco, según datos proporcionados por el vendedor Gerardo Antonio Marchena.  
 Javier León, vendedor de la ferretería King de Limón, dijo que lo más vendido en el negocio es Hilco, seguido por Indura.  
 Todos coincidieron en que esta es una línea que no puede darse el lujo de faltar, pues las ventas son muy constantes. **TYT**





## PINCELADAS

### Estructuras exitosas

En la mayoría de ferreterías y depósitos de materiales, comercializan con diversidad de estructuras para fabricar escaleras, con la línea de hierro y acero, que es sumamente variable.

Si usted aun no ha introducido estos productos en su negocio, le recomendamos que lo haga, porque la rotación es alta, pues los soldadores pululan por doquier.

Freddy Guillén, Encargado de Compras, de la Ferretería Construyexpress, situada en

Alajuela, explicó que ellos disponen de toda la línea industrial para hacer las escaleras.

De acuerdo con Guillén, la venta de estos productos como el perling, que es especial para hacer las gradas; las platinas, así como los tubos, que son indispensables para las agarraderas y las varillas cuadradas, lisas y retorcidas, conforman toda la estructura para la fabricación de las escaleras.

“Nosotros desde siempre hemos vendido de todo esto”, aseguró Guillén.

Estos productos tienen buena salida para la venta en cualquier zona del país, así que no lo piense más y comience a incorporar los dentro de su carta de ventas. Los clientes se lo agradecerán. El encargado de compras de Construyexpress, comentó que la rotación de estos productos para hacer estructuras es alta.

“Podemos decir que son productos que tienen una muy buena salida, digamos que en un 95%”, contó Guillén.

El proveedor de Construyexpress es Abonos Agro. **tr**

Freddy Guillén, Encargado de Compras, de la Ferretería Construyexpress, indica que los productos de hierro, aptos para la fabricación de escaleras, tienen una rotación altamente efectiva.



## 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.

Servicio a equipos Partner prestado por Distribuidores Vedova & Obando en todo el país

Distribuidor	Lugar	Teléfono
Angel Alpizar	Atenas	446-5974
Armando Quesada	Turrialba	556-6290
Carlos Delgado	Cañas	669-0207
Carlos Monge	Puntarenas	661-0542
Cen Pien Jorge Pereira	Limón	798-0037
Eduardo Chaves	Cartago	551-4550
Josue Fernandez Rojas	Cariari	767-7572
Efrain Gaitán	Pavón-Los Chiles	471-8825
El Arado de Sta. Cruz	Sta. Cruz, Guanacaste	680-2800
Gerardo Angülo Brenes	Nicoya	685-4033
Felix Valerín	Palmar Norte	786-6173
Fidel Guadamúz	Upala	470-0747
Francisco Núñez	Ciudad Quesada	460-1275
Freddy Lobo	San Rafael Guatuso	464-0176
Gerado Rojas Cascante	Puerto Viejo Sarapiquí	766-6000
Jorge Cerdas Cascante	Quepos	777-0044
Juan Carlos Monge	Orotina	428-4873
Leonel Palma	Liberia	666-2729
Ivan Bartels	San Isidro del General	771-7867
Mauricio Consumi	San Vito	773-3989
Nory Lopez	Siquirres	768-2411
Ramón Jiménez	Ciudad Neily	783-3320

**Vedova & Obando**  
Husqvarna

[www.vyo.co.cr](http://www.vyo.co.cr)

Vedova & Obando Oficinas Centrales: De la Sede Central de la Cruz Roja, 50 metros al Sur. Entre avenidas 8 y 10, calle 14, San José. Teléfono (506) 2221-9844. Fax (506) 2233-2116



## Pinturas CELCOLOR

... la expresión del color.



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

con la garantía

**CELCO**

Tel.: 2279-9993 / Fax.: 2279-7762



## PINCELADAS

### ¡Disponga de zapatos para trabajo!

Para hombres y mujeres; contra la humedad; protectores, utilizables en trabajos industriales o de campo, los zapatos o botas especializadas son de esos productos que usted debe tener en su ferretería.

Los hay comunes, de alta resistencia, en hule, cuero, en diversidad de tamaños, estilos y colores. Ofrezca opciones, porque los usos son múltiples, así como las necesidades del cliente.

Igualmente, si usted tiene un depósito de materiales y parte de la labor de sus trabajadores es someterse a las cargas pesadas, para que el rendimiento sea el

mejor, déles la mejor comodidad y proteja a su personal.

La bota de hule, es el zapato de trabajo más utilizado, es una necesidad general, para todo tipo de labor.

Sonia Montero, del Área de Ventas de la empresa Plastiber, contó que ellos distribuyen botas de hule antideslizantes para hombres, mujeres y niños, botas blancas y con suela de nitrilo, especialmente para la industria.

“Tenemos disponibles botas negras Super Montana y Montana, sumamente resistentes. Tienen 40 años de estar en el mercado”, dijo Montero.



Los zapatos de trabajo son de los productos que más se exhiben en ferias y comienzan a ser imprescindibles en ferreterías.

Distribuidores hay muchos y que ofrece botas de seguridad con cuentan con años de estar presentes en el mercado nacional, como la empresa la Bilbaína, que ofrece botas de seguridad con punta de acero, zapatos dieléctricos y botas de PVC, especialmente para climas costeros. **trr**

**canaletas ASANNO**  
es mejor **NO**

Material PVC  
Procedencia Argentina  
Color Blanco

T PLANA	CURVA PLANA	CURVA EXTERNA	CURVA INTERNA	ACOPLE RECTO	ACOPLE CERRADO

**ELECTRO VALVULAS S.A.**  
Distribuidor exclusivo para Costa Rica de canaletas Asanno  
Tels: 2285-2685 · 2285-2785 · Fax: 2285-2885, Guadalupe, San José.



iPod® y Apple son marcas registradas de Apple, Inc. Copyright © 2007 Apple Inc. Todos los derechos reservados.

Aplican Restricciones • Ver reglamento en [www.schneider-electric.co.cr](http://www.schneider-electric.co.cr) • Promoción por tiempo limitado.

**SQUARE D**

**CARGATE DE MUSICA**

CON LA MEJOR TECNOLOGIA

Porque al comprar **Centros de Carga QO®** de Square D, podrás participar en el sorteo de **12 iPod®**



Activa el código que viene en la caja de los centros de carga QO al teléfono **2290-9909** por medio de mensaje de texto (SMS) al código **7474** o en nuestra página web [www.schneider-electric.co.cr](http://www.schneider-electric.co.cr) junto con tus datos personales y así quedarás participando automáticamente.

TURN IT ON

**SQUARE D**

by Schneider Electric



## PINCELADAS

### Goni crece en Centroamérica



Mónica Ayala visitó diversidad de ferreterías en Costa Rica en busca de nuevos clientes.

Con 10 años de tener presencia en el mercado centroamericano, se han enfocado en estar a la vanguardia en innovación, y a pesar de que su especialidad se dirige hacia la industria de las pinturas, se han expandido a otros sectores como automotriz. Goni es una empresa cien por ciento mexicana, que ha introducido sus productos a países como Guatemala, Nicaragua, El Salvador, Honduras, Ecuador, Colombia, Venezuela, República Dominicana, Estados Unidos y por supuesto, Costa Rica. Mónica Ayala Lemus, Gerente de Exportaciones de Goni, estuvo en Costa Rica visitando a sus

distribuidores, y contó que desde hace dos años, Goni posee la única fábrica en México de pistolas de gravedad en diversos tipos, desde baja presión, alta presión, gravedad y HVIP. "Goni incursionó más en refacciones, accesorios, compresores y equipo neumático para la industria y profesional. Estamos creciendo e innovando con nuestros productos, por lo que cada año introducimos alrededor de 15 a 20 artículos nuevos", contó Ayala. De acuerdo con la Gerente de Exportaciones de Goni, el mercado centroamericano es muy fuerte en venta, empezando por

Guatemala y Panamá. "Costa Rica se ubica en el cuarto lugar en ventas, pero es un muy buen mercado, por lo que nos interesa tener mejor presencia aquí y que los ferreteros conozcan más nuestros productos", explicó Mónica. Según Ayala, Goni es una empresa especializada en la industria de las herramientas, accesorios y equipo neumático para la aplicación de pintura, preparación para el repintado y cuidado de pintura aplicada, a precio competitivo. Para más información, los ferreteros pueden visitar la página [www.goni.com.mx](http://www.goni.com.mx) **TYT**

### Tecno-Lite innova con diferenciación

Caracterizados por innovar constantemente en todas sus líneas, aseguran que las introducciones de productos para este año apenas empiezan a mostrarse. Ya están disponibles en el mercado cuatro diversas líneas que fueron presentadas con mucho estilo, diseño y creatividad, a los clientes de Tecno-Lite. Prometen que las luces ahorradoras decorativas, conocidas como leds, serán durante este 2008, la estrella de la compañía, así como las luminarias internas y externas para jardín, la bombillería, caracterizada por generar efectos especiales y la marca Du Soleil, que es una línea de sets de baño,

con disponibilidad de 6 productos totalmente diferenciadores. De acuerdo con Alberto Carvajal, de Tecno-Lite, la mayoría de estos productos introducidos al mercado ofrecen el concepto ahorrador, entre lo básico, lo elegante y decorativo. Eduardo Godoy, Socio Propietario y Director de Tecno-Lite México, se mostró satisfecho por la introducción de productos que hace la empresa en Costa Rica. "Tener Tecno-Lite en los negocios es estar seguros que habrá disponibilidad de productos novedosos con múltiples opciones, que hacen la diferencia con calidad y estilo", dijo Godoy. **TYT**



Alberto Carvajal, Gerente General de Tecno-Lite Costa Rica, junto a Eduardo Godoy, Socio Propietario y Director de Tecno-Lite México.



## Flexiarapid

Discos de 1.6 mm y de 1.9 mm de espesor

**¡El disco recomendado para aquellas máquinas que no son METABO!**



- El más eficiente en el corte
- Requiere bajo consumo de Watts
- No sobre calienta las máquinas
- Disco de menor espesor

Búsquela en los principales establecimientos del ramo ferretero.  
Pida su catálogo a su representante o llamando al teléfono: 2519-5050





## PINCELADAS

### Radiografía ferretera de Panamá

En Panamá los negocios de ferretería, por las necesidades del mercado y la demanda de los consumidores, han evolucionado y ampliado su participación, desde simples negocios de venta de ferretería y materiales para la construcción hasta convertirse en almacenes por departamentos (herramientas, electricidad, pintura, plomería, hogar, electrodomésticos, jardinería, tiempo libre, iluminación y artículos para la decoración y terminación de interiores, etc).

Aunque no está totalmente desarrollado, sí se trata de un mercado en continuo avance, caracterizado por varios negocios que son los que comandan el mercado, gracias al crecimiento y aceptación que han tenido por parte de los clientes.

Estos negocios que operan como importadores/distribuidores y ventas al detalle y representan la vía más idónea para la introducción de materiales para la construcción y productos afines. En ellos se encuentra una vasta gama de productos provenientes de los Estados Unidos, Asia y

Europa.

Los supermercados panameños, igualmente son muy fuertes como detallistas en el área ferretera.

Entre los negocios ferreteros de Panamá que más destacan dentro de este mercado se encuentran las empresas:

#### - ABOLU, S.A.

Juan Díaz, Llano Bonito, Ciudad Panamá

Apartado postal 0831-02679

Tel: (507) 233-7525

Fax: (507) 233-7526

ventas@abolu.net

Contacto: Joel Abbo

#### - COCHEZ Y CÍA.

Av. 3, 15-33, Final de Avenida Balboa

Apartado postal 502 Zona 1

Panamá, Rep. de Panamá

Tel: (507) 212-8600

Fax: (507) 212-8601

acochez@cochezycia.com

Contacto: Raúl Cochez Martínez

#### - DO IT CENTER

El Dorado, Boulevard El Dorado

Apartado postal 6-5320 6A El

Dorado

Panamá, Rep. de Panamá

Tel: (507) 236-5066

Fax: (507) 236-5561

compudoit@cwpanama.net

Contacto: Ivan Cohen

#### - HEDECOR S.A.

Avda. Santa Elena, Frente al Jardín de Paz

Apartado postal 6-6736 Zona 6A

Panamá, Rep. de Panamá

Tel: (507) 224-8701

Fax: (507) 221-3914 22-8086

hdgalari@sinfo.net

Contacto: Jacobo Warszawczyk

#### - HOJALATERÍA PANAMÁ, S.A (HOPSA)

Vía Transistmica y Calle 64 Oeste

Apartado postal 2B Zona 9 A

Panamá, Rep. de Panamá

Tel: (507) 236-3000

Fax: (507) 236-0132

empresa@hopsa.com

Contacto: Einar Simons

#### - GRUPO MELO

Río Abajo, Via España, 2313

Apartado postal 333 Zona 1

Panamá, Rep. de Panamá

Tel: (507) 323-6936

Fax: (507) 323-6931

hcenterra@grupomelo.com

Contacto: Esther Freazer

#### - NOVEY

Av.7, Central 279



Joel Abbo, Presidente de ABOLU, S.A., manifiesta que las empresas ferreteras en Panamá son altamente agresivas y altamente competitivas.

Apartado postal 3420 Zona 4

Panamá, Rep. de Panamá

Tel: (507) 227-2744

Fax: (507) 227-3917

gfnovey@novey.com.pa

Contacto: Justo Barrios

#### - RODELAG

Vía Transistmica

Apartado postal 11604 Zona 6

Panamá, Rep. de Panamá

Tel: (507) 236-2333

Fax: (507) 236-3187

rodelag@rodelag.com

Contacto: Ing. Jaime Romero



# CONMETAS

## Congreso de Mercadeo y Ventas

5 y 6 Agosto Hotel Corobici

Conmetas es el Congreso de Mercadeo y Ventas donde los ejecutivos y directores de área pueden encontrar nuevas perspectivas e información que les permitirá alcanzar la excelencia en su trabajo.

- Conferencias y mesas redondas donde participarán reconocidos conferencistas de clase mundial.

- Área de exhibición para proveedores (medio de comunicación, tecnología, centros de capacitación, POP, etc)

Contacto: Milagro Obando • Tel: (506) 2 520-0070 ext.132  
email: milagro.obando@eka.net

www.conmetas.com

**EKA**  
LA REVISTA EMPRESARIAL

### Oportunidad internacional

National Hardware Show, una feria especializada que cuenta con productos de alto interés para ferreterías, será del 6 al 8 de mayo, en Las Vegas Nevada. Esta es una oportunidad para que todas las ferreterías y mayoristas interesados en importar productos desde Estados Unidos, puedan hacerlo realidad.

Precisamente, la Embajada del Gobierno de los Estados Unidos en Costa Rica, tiende la mano para crear enlaces entre empresas costarricenses con empresas norteamericanas, a la vez que brinda la asesoría para asistir a esta feria.

Para este evento se esperan 3000 expositores y más de 150 categorías de productos.

Las empresas interesadas en asistir, pueden contactarse con la embajada estadounidense a través del sitio:

<http://www.buyusa.gov/costarica>



## PINCELADAS

### Sede constructiva en Guanacaste

Se estima que el 40% de las construcciones en el país se concentran en Guanacaste y el Pacífico Central.

Con el fin de fiscalizar las construcciones y promover la construcción formal en la zona, recientemente la Cámara Costarricense de la Construcción (CCC) inauguró su nueva sede ubicada en la provincia guanacasteca.

La idea es fiscalizar las construcciones y promover la construcción formal. Lo anterior, en vista de que existen empresas informales ejecutando proyectos importantes, sin los permisos y las medidas necesarias.

En criterio del Ing. Rodrigo

Altmann, Vicepresidente de la Junta Directiva de la CCC, las zonas costeras están acaparando toda la atención en el país y en el caso de las construcciones la tendencia se mantiene, por lo que es necesaria la presencia de la cámara en estos sectores, con el fin de brindarle servicios adecuados a nuestros asociados actuales, a los que les resulta muy atractivo tener posibilidad de poder trabajar o atender clientes en esta sede, así como promover la asociación de nuevas empresas constructoras que están en la zona".

Con esto, la CCC busca ir cimentando las bases de un proyecto a

largo plazo. Primeramente, el asociado contará con una oficina que brindará los servicios actuales de la Cámara, en un corto plazo se pretende establecer un centro ejecutivo, debidamente equipado, que estará disponible para el uso de los asociados. Además, dentro de sus objetivos se pretende lograr diversas alianzas y servir como soporte no sólo para el constructor sino también para el inversionista, permitiéndole contar con información de primera mano y confiable que le permita desarrollar proyectos formales que cumplan con todas las normativas y permisos correspondientes. **trr**



El Ministro de Vivienda y Asentamientos Humanos, Fernando Zumbado, el Alcalde de la Municipalidad de Liberia Carlos Marín y el Ing. Jaime Molina, Presidente de la Junta Directiva de la CCC inauguraron las nuevas oficinas.

## EXPERTO

Por Luciano Ruiz Salazar  
Distribuidora Solmón



### Pinturas en aerosol o "spray paint"

¿Quién no ha utilizado en su vida o por lo menos conoce la pintura en aerosol, o comúnmente conocida como pintura en spray?

Los aerosoles o spray, son pinturas inventadas en Estados Unidos, que vinieron a facilitar de una manera rápida y sencilla la tarea de pintar diversos artículos como bicicletas, autos, algún electrodoméstico o juguete.

Existen tres tipos de aerosoles en el mercado mundial: lacas, pintura en esmalte y acrílicos.

Las lacas son recomendadas porque dan un buen acabado, aunque para una mejor aplicación se debe curar la superficie; esto trae una desventaja, porque se debe esperar mínimo tres días para su completa curación de secado.

En el caso de los acrílicos, estos son hechos de adhesivos a base de agua, por lo que son inofensivos al ser humano y al medio ambiente; no contienen plomo y el acabado tipo automotriz es bueno, además son de secado rápido.

Los spray son pinturas con resinas y pigmentos de color, a los que se les agrega gas para poder expulsarlas de una manera rápida y uniforme.

#### Cero sol

El spray no debe estar expuesto directamente al sol, por el calentamiento y peligro de que explote, mucho menos debe perforarse la lata. Antes de aplicar el spray, la superficie a cubrir debe estar muy limpia, libre de gas y polvo. El spray debe agitarse vigorosamente y hacerse una prueba para ver si el color es parejo.

Nunca queme la lata ni la esponja a altas temperaturas. Recuerde que en el merca-

do existen diversos tipos de spray como los de uso corriente, que sirven especialmente para pintar adornos, electrodomésticos o juguetes; algunos vienen en color mate o brillante, e independientemente de la marca, brindan un fino acabado.

Los metálicos, que se caracterizan porque entre sus ingredientes traen aluminio, le dan la tonalidad propia del metal al acabado.

Los cromados y Gold son altamente superbrillantes y no deben usarse en artículos expuestos al sol. Los primeros, deben utilizarse en superficies porosas, por lo general vienen en blanco, gris y rojo.

Los fluorescentes, por lo general vienen con partículas de colores en forma de rombos, para que tengan más luz y realcen la superficie a pintar. Es muy utilizado para decoraciones.

A diferencia del anterior, los fosforescentes, brillan por si solos, ya que contienen partículas que absorben la luz y brillan en la oscuridad. Se utilizan en el señalamiento de pisos, bodegas.

Los spray de alta temperatura, son fabricados con silicones y resinas especiales para darles mayor adherencia y duración. Existen dos categorías, los de 400 grados, que son utilizados para pintar los motores de los vehículos, tractores, aros y los de 1200 grados, para pintar cocinas de leña, así como mullas de motos, entre otros. **trr**

**WYPALL**  
PAÑOS DE LIMPIEZA MULTIUSO

- Alto nivel de absorción
- Excelente desempeño con desinfectantes y químicos
- Lavable, reutilizable y desechable
- No generan estática
- No adquieren olores
- No desprenden pelusa
- Trapo lavable y reutilizable

Kimberly-Clark Professional

Más información:  
www.kcprofessional.com  
Costa Rica (506) 2298-3183, Guatemala (502) 7688-8100  
El Salvador (503) 2319-4551, Honduras (504) 574-8966  
Nicaragua (505) 266-6330, Panamá (507) 360-0420

**CARRETILLAS IMACASA**

CERTIFICADO DE CALIDAD

- Mango plástico para mejor agarre y manejo.
- Busque logo Imacasa sellado de garantía.
- Toleva amplia y resistente.
- Llanta con sistema de rotación de buje para trabajo duro.

**LAS ORIGINALES**

**imacasa**

DESAFIANDO EL TIEMPO... POR SU CALIDAD

IMACASA: ORGULLOSAMENTE CENTROAMERICANA  
www.imacasa.com



# El nuevo Marketing Mix



De todas las definiciones que existen de Marketing consideramos que la que más acertada es la que dice que el Marketing es el arte y la ciencia de vender a más personas que las que podemos contactar personalmente.

Por Daniel Cestau Liz

En cuanto a la venta, decimos que es el arte de persuadir uno a uno. De esta manera no sólo estamos definiendo dos grandes temas, sino que contestamos también la eterna pregunta de cuál es la diferencia entre el Marketing y las Ventas.

Para obtener éxito en cualquier mercado debemos, como punto principal, comprender qué es lo que lleva a convertir a la gente común en prospectos o principales clientes para nuestro producto o servicio, cuál es el detonador que los lleva a gastar su dinero.

Los consumidores se encuentran ocupando segmentos específicos o directamente los podemos hallar en mercados globales o masivos. Pero de lo que existe seguridad es que estén donde estén, serán propensos a que podamos influir sobre ellos y de esta forma generar más ventas. Cada consumidor se verá inconscientemente lanzado a la compra por un disparador diferente, o dicho de otra manera, su compra será generada por alguna herramienta de Marketing diseñada especialmente para lograr ese impulso. Con algunos consumidores el arma dará resultado, con otros el esfuerzo se perderá en el aire.

Charle Browner, un maestro de la venta, decía: "No existe la

venta fácil o la venta difícil, sólo existe la venta inteligente y la venta estúpida". Esto mismo lo podemos aplicar cuando hablamos de Marketing.

## ESTRATEGIAS

El mercado nos obliga hoy a desplegar complejas estrategias para poder diferenciarnos de la competencia, crecer y lograr nuestros objetivos. Hoy no basta con ser buenos, debemos ser los mejores, tener el mejor producto, respaldado con el mejor servicio, brindar la mejor atención, y cargar lo que ofrecemos de todo el valor agregado posible, de lo contrario nuestras ventas no estarán a la altura de las necesidades en el momento en que el cliente haga su balance.

A la suma de acciones de Marketing, en la que centramos todas nuestras esperanzas y aplicamos toda nuestra experiencia y creatividad para que los consumidores se conviertan en nuestros clientes, le damos el nombre de Marketing Mix.

Pese a que se ha escuchado alguna vez que las famosas cuatro "P" (Producto, Precio, Publicidad y Punto de Venta) han pasado a mejor vida, la verdad es que todavía gozan de excelente salud, aunque a ellas se han sumado unas cuantas consonantes más que luchan

"en equipo" para quedarse con la presa más codiciada: el consumidor.

El Marketing Mix está formado por una serie de iniciativas individuales, que en conjunto se convierten en el arma que todo empresario necesita para convertir a un consumidor pasivo en un cliente. Luego, el trabajo será convertir a este cliente en "socio", en cliente frecuente, pero eso ya será otra historia.

Estudiamos ahora algunas de esas variables que debemos manejar con cuidado y seguir de cerca para lograr el tan buscado aumento de las ventas.

La Investigación y el Desarrollo, serán el respaldo de la esencia del producto y de la calidad del servicio, el trabajo diario necesario detrás de cada producto, para lograr una evolución y un desarrollo constante y siempre poder presentarle nuevas alternativas al consumidor.

La Investigación de Mercado, es la llave para entender el comportamiento de los clientes y la manera en que se deberán alinear las herramientas del Marketing Mix para lograr el porcentaje más alto de efectividad.

El Packaging, es la presentación del producto, debe demostrar todos los atributos que éste ofrece, todo lo bueno que va a aportar al consumidor si lo compra. El prospecto debe "comprar" lo que estamos poniendo a su alcance sólo con

mirarlo, ya que descubrirá las soluciones que está buscando a primera vista.

El Precio, es la llave para poder posicionarse en la distribución, y dependerá de la estrategia que quiera desarrollar en su empresa.

La Publicidad, debe mostrar el mensaje que usted quiera difundir en función a lo que va a comercializar, y será el vehículo para presentarlo. Lo importante de esta variable es que podamos definir qué tipo de publicidad vamos a desarrollar en función del segmento de consumidores que estamos buscando.

## VENDER MÁS

Es de vital importancia decidir si lo que queremos es que nuestra marca sea rápidamente conocida, posicionándola de tal o cual forma, o si lo que buscamos es únicamente vender más en el menor tiempo posible.

La Selección de los Canales de Distribución, será la ubicación del producto en el lugar correcto. La continua búsqueda de nuevos canales (canales alternativos) también será un desafío a tener en cuenta, aunque tengamos que darle al producto un cambio en su presentación o incluso en su esencia, para adaptarlos a éstos y aumentar los canales para alcanzar nuevos y diferentes segmentos.

Las Relaciones Públicas, representarán todos los esfuerzos

que se dirigirán a posicionar el producto en los diferentes nichos del mercado. Esta es una variable a la que cada día se le está dando mayor importancia. Se trabaja con gacetillas en diarios y revistas del target buscado, en eventos, reuniones, espectáculos, siempre dirigiéndose a los consumidores del segmento que se quiere atraer y convertir en cliente.

La Promoción en el Punto de Venta brinda la fuerza necesaria para que la imagen del producto se haga más fuerte frente a sus directos competidores. Esa diferenciación le dará más vida y a la vez mayor volumen de ventas que la competencia. Más del 70% de las promociones se realizan hoy en puntos de ventas.

Las Promociones de Ventas, se han convertido en un medio para adicionar valor a los bienes o servicios que se comercializan. La participación en importantes sorteos a partir de la compra de un producto, los cupones de descuento, la suma de puntos para obtener luego ciertas ventajas, un regalo o directamente una atención diferenciada del resto de los consumidores, son incentivos a los que diariamente accedemos (campañas de publicidad mediante) y por los cuales muchas veces nos dejamos seducir.

El éxito en la ejecución del Marketing de la empresa envuel-

ve dos elementos: investigación y elección. Desde que usted, obviamente no puede controlar la parte de la elección, lo mejor será asegurarse una buena investigación. La mejor investigación, es sin lugar a dudas la que obtendrá de los "sonidos" que surgen de la demanda.

La suma de las variables del Marketing Mix, siempre alineadas y aplicadas correctamente, serán las encargadas de dirigir a su producto o servicio hacia ese objetivo que usted ha fijado. El manejo, el seguimiento, el estudio, el rediseño y el relanzamiento casi constante de ellas serán los responsables de la perdurabilidad de los logros e incluso de la posibilidad de alcanzar nuevas metas que se fijen para el largo plazo.

Tal vez en este preciso momento usted estará pensando si su competidor está poniendo en juego todas estas fórmulas, y si es así, qué ventaja le ha sacado hasta ahora. Si él lo hace con más rapidez seguramente ganará. No perdería nada (al contrario) si una la vez que comienza a desarrollar el Marketing Mix en su empresa también estudia cuál es el comportamiento de su competencia (Benchmarking) y de qué forma ellos están buscando transformar al consumidor en su cliente. No se demore. **TYT**

Fuente: [www.mercadeo.com](http://www.mercadeo.com)



**EN CONCRETO**

# ¡En la diferencia está la venta!



Luis Guillermo Quesada, Doctor en Mercadeo y Psicología del Consumidor, indica que para un negocio ferretero es importante no confundir lo que es la cantidad de productos con la variedad, ya que en varias ocasiones, saturan los estantes con miles de artículos, pero no son variedad.

**Con mucha táctica, disponibilidad, surtido en productos y una definición clara de la orientación de su negocio, varias ferreterías han encontrado la clave para incrementar las ventas.**

Vender más cada día. Ese es el objetivo de todo propietario o vendedor de un establecimiento comercial y lograrlo es muy posible, aunque por supuesto, eso va a depender de una serie de factores, que en definitiva si se toman en cuenta, combinando estrategias propias, se consigue.

La ubicación del negocio, el tamaño y un poco de publicidad ayudan, sin embargo, para Luis Guillermo Quesada, Doctor en Mercadeo y Psicología del Consumidor, en el área de ferretería el asunto va más allá.

“Importa más la disponibilidad y variedad de los productos o ser-

vicios que hayan en el punto de venta”, aseguró Quesada.

De acuerdo con el mercadólogo es importante no confundir lo que es la cantidad de productos con la variedad, ya que en varias ocasiones, saturan los estantes con miles de artículos, pero no son variedad.

“Así se logra algo negativo que sucede en muchas ferreterías, al ofrecer mucho de lo mismo”, señaló el experto.

Una ferretería que tome en cuenta esos pequeños detalles se va a convertir en sinónimo de calidad, variedad y disponibilidad de los productos que requieren sus clientes, según Quesada, cuan-

do eso sucede, se puede llegar al punto de que habrá clientes que no se fijen en el precio, ni en las promociones.

“Al ofrecerse variedad, los clientes buscarán más satisfacer sus necesidades y ya no perder tiempo en ahorrarse dinero”, indicó Quesada.

Otros elementos importantes son la temperatura y la iluminación del local comercial, ya que según Quesada, existen ferreterías que pueden dar la impresión de ser bodega, lo que genera problemas de visibilidad al cliente y así se pierden ventas.

Muy importante la debida identificación de producto - precio,

para evitar confusiones, que perjudican la imagen del negocio. Luis Quesada recomienda, tanto para las ferreterías de mostrador como para las de autoservicio, que es necesario el personal debidamente capacitado para que se disponga de un buen contacto con los clientes.

Eso porque las personas tienen diferentes preferencias, ya que hay que recordar, los diversos tipos de clientes que hay.

“Mientras en un extremo hay clientes autosuficientes que saben lo que quieren, cuánto van a pagar y cómo se lo quieren llevar, en el otro extremo hay clientes que necesitan una guía más detallada, por lo que no se puede pretender dejarlos de lado”, explicó Quesada.

Comenta que además se debe tener presente que entre más caro es un producto para el presupuesto del cliente, hay más

posibilidad de que ese consumidor quiera indagar más para tomar la decisión de la compra. “Lo mismo ocurre cuando se trata de productos novedosos o muy técnicos”, dijo Quesada. Debido a esa situación, la información de producto debe conocerla a fondo el vendedor, así como la disponibilidad en los estantes, la indicación del precio, ya que de acuerdo con Quesada, esos aspectos son parte del valor agregado que debe tener una ferretería.

“Definitivamente, eso viene a crear ventaja competitiva frente a otros negocios, así sean grandes y fuertes”, comentó Luis.

## “Zapatero a tus zapatos”

Actualmente, en algunas ferreterías se da la situación de ofrecer en su carta de ventas de todo, lo que según Quesada, es muy riesgoso, porque cuando una

actividad comercial empieza a desarrollar o manejar otras líneas de las que no se tiene experiencia, no solamente se expone a tener problemas, sino también a descuidar su actividad original. “Se corren muchos riesgos, puede llegar a perderse el control. Recordemos ante todo que el que mucho abarca poco aprieta”.

La diversificación debe manejarse con mucho cuidado, porque además se están comprometiendo recursos de la empresa, en productos que no se sabe si van a tener poca o ninguna salida.

“Recomiendo hacer un estudio de mercado entre los mismos clientes de la ferretería, para analizar qué productos se podrían introducir, manteniendo la coherencia de actividad ferretera, y posteriormente hacer un estudio económico”, indicó el mercadólogo.

Estrategias para vender más hay muchas, según Quesada, existen gran cantidad de elementos que pueden ser utilizados en una ferretería, en función de si sus clientes son hombres o mujeres. “El funcionamiento psicológico dispone de estrategias a implementar de acuerdo con ciertos parámetros. Se puede enfocar en venderle más a las mujeres o a los hombres, haciendo una división por sector, en el local”, explicó el experto.

## Con Soluciones diferenciadas

En el segmento ferretero existen desde hace 55 años. Iniciaron como una pequeña tienda de compra y venta de todo tipo de artículos, en el Pasaje Jiménez, en San José.

Con el tiempo se fueron especializando en la compra y venta de productos nuevos de ferretería y posteriormente empezaron a abrir más sucursales, “pero cuando la empresa pasó a manos de la administración de mi papá Rodrigo Romero, decidió fundar Cofersa”, contó Marco Romero, Gerente General de Ferreterías El Mar.

Y es que, con Marco Romero bajo la tutela del negocio, ya suman tres generaciones, que han logrado consolidar y hacer de las ferreterías El Mar, uno de los negocios con mucho liderazgo en el país.

De acuerdo con Marco Romero, como estrategia para aumentar las ventas, ellos se han venido preparando para la apertura del mercado ferretero desde hace mucho tiempo. “Una de las cosas que tomamos en cuenta para empezar a buscar la competitividad en el mercado fue la alianza que hicimos con ACE”, aseguró Romero.

Según el Gerente del Mar, Ace viene a ser una marca diferenciada al resto del mercado, son productos que han pasado por

Marco Romero, Gerente General de Ferreterías El Mar, comenta que “nosotros buscamos marcas propias para diferenciamos. Con ACE aumentamos 4 mil productos más de los que disponíamos, se abrieron nuevos departamentos y hemos aumentado las ventas”.





estándares de calidad muy altos, con marcas propias. “Y nosotros buscamos marcas propias para diferenciarnos. Con ACE aumentamos 4 mil productos más de los que disponíamos, se abrieron nuevos departamentos”, comentó Romero.

Marco Romero está seguro que ACE es una excelente arma para lograr sobrevivir ante la competencia, porque en cuanto a la búsqueda de la diferenciación, les dio la oportunidad de ir aumentando más la disponibilidad de productos, con diferentes cosas que en cualquier ferretería no se consigue “Somos un negocio de Soluciones diferenciadas”, señaló Romero.

Al preguntarle a Marco, cómo o cuánto les ha afectado EPA, en el Este y en el Oeste de la capital, pues Cofersa posee una ferretería en cada lado, con mucha seguridad dijo que “en San Pedro nos afectó bastante, de ahí fue donde vimos la necesidad de cambiar el concepto de tienda y por eso nos trasladamos a Curridabat buscando la diferenciación”.

Marco Romero, explicó que EPA, actualmente sigue siendo una competencia fuerte y respetable, pero considera que en Ferreterías El Mar, van dirigidos hacia un nicho diferente de mercado.

“Y estoy muy contento, porque con la apertura de la nueva tienda hemos tenido un crecimiento alto, nos ha dado muy buenos resultados y eso demuestra que estamos cumpliendo con el objetivo de ir hacia ese otro nicho diferente al que tiene Epa, que es una ferretería grande, con

un área de producto, yo diría que hasta diferente al que nosotros tenemos”, indicó Marco.

El Gerente General de las Ferreterías El Mar, fue enfático en señalar que la competencia siempre va a existir y les va a afectar, por lo que hay que tener cuidado de estar siempre buscando productos, promociones y hacer cosas diferentes para estar en competencia con todos.

“En Escazú también nos afectó bastante, más que es un formato de tienda, podemos decir que hasta bajaron las ventas en un 15% más o menos, y por eso la importancia de buscar alternativas que nos diferencien”, contó Romero.

En este momento, según Romero poseen una estrategia planificada en la que pronto van a cerrar la tienda de Escazú que es de 350 m<sup>2</sup> y van a pasar a una de 1500 m<sup>2</sup> y 1500m<sup>2</sup> de parqueo.

“Ya abriendo la nueva tienda de Escazú empezamos a entrar en nuevos mercados, que sería Heredia, Santa Ana, Ciudad Colón y más allá, todo bajo el mismo concepto de El Mar-Ace”, explicó Marco.

Para vender más, según Marco Romero, primero que nada debe darse el mejor servicio al cliente, que ojalá sea a través de un servicio sumamente diferenciado y personalizado, que sea diferente al de la competencia.

Como segundo punto, deben buscarse productos diferenciados para incluirse dentro del catálogo de ventas.

“Nosotros con los productos diferenciados logramos diversifi-

car, El Mar es como una boutique de ferretería, con opciones de calidad diferente, pero sin llegar a caer en categorías bajas, porque así se evita caer en problemas de imagen para la tienda”, puntualizó Romero.

### Enfocados en la necesidad del cliente

El Grupo Santa Bárbara, otra de las empresas ferreteras que destaca por su poderío de ventas, está orientado especialmente a la venta de material de construcción pesado, aunque por supuesto, manejan una amplia gama de productos ferreteros y otras líneas complementarias. De acuerdo con Didier Fernández, Gerente General, para lograr mantenerse a través de 24 años en el segmento, en 9 puntos de ventas alrededor del país, manejan una filosofía que consiste en estar cerca de los clientes.

“Para lograr buenas ventas, debemos enfocarnos en las necesidades que tienen los clientes, porque definitivamente, sin ellos no hay negocio ni crecimiento”, señaló Fernández.

Al cliente hay que ofrecerle más, hay que recomendarle, según Fernández, además el mercado va dictando cuáles son las necesidades, tanto para la introducción de productos como para la implementación de estrategias para competir.

“En Santa Bárbara nos interesa consolidar los 9 puntos de venta que tenemos, porque tenemos proyectado buscar nuevos mercados, por lo menos abrir de 2 a 3 sucursales más, fuera del Área Metropolitana”, contó Didier.

Por ejemplo, esta empresa ferre-



**Didier Fernández, Gerente General, del Grupo Santa Bárbara afirma que para lograr mantenerse a través de 24 años en el segmento, en 9 puntos de ventas alrededor del país, manejan una filosofía que consiste en estar cerca de los clientes.**

tera también ha basado su éxito en ventas en ofrecer al cliente valores agregados, como por ejemplo los clubes de ahorro que son altamente ventajosos y que atraen a cada vez más compradores. Se trata de darle al cliente más posibilidades que la exhibición con variedad de productos y servicio al cliente. **TYT**

# Moda del ahorro

Especial de iluminación

El mercado ha empezado a vivir un auge con la moda del ahorro energético, donde los más beneficiados son las empresas mayoristas y por ende las ferreterías.

Quienes comercializan con artículos de iluminación y demás accesorios eléctricos y de paso, promueven el ahorro energético en sus productos, deben estar más que listos para el auge que empieza a vivir el país en este sentido, pues entre los compradores, ahorrar energía es casi como una moda.

Y ni que se diga de los mayoristas que comercian con artículos eléctricos como por ejemplo plaquerías, ya que los clientes se han volcado hacia las ferreterías en busca de alternativas novedosas y que les brinden valores agregados como la estética.

Este año, esta variedad de productos, se mantiene con el vaticinio de que empezarán a tener mayores porcentajes de rotación.

Muchos mayoristas han iniciado campañas para incentivar el ahorro y la venta de sus

productos, beneficiando directamente a sus clientes. Incluso el mismo Gobierno se ha metido de lleno en este sector, al ofrecer a los ciudadanos la campaña de ahorro, en el sentido de que quien adquiera dos bombillos ahorradores, el tercero le sale gratis, lo que beneficia a toda la cadena del sector, ya que ese tercer bombillo será costado por el ente institucional.

El beneficio es directo para el mayorista porque indudablemente verá intensificadas sus ventas, para el ferretero porque venderá mucho más y para el comprador porque adquiere una oferta ventajosa.

### Aumento en ventas

De todas formas, este tipo de producto presenta ya en este momento, porcentajes de rotación bastante aceptables, pero es de



suponer que con el transcurso de los días las ventas aumenten. Igualmente, las ferreterías pueden sacar el mayor beneficio con estrategias directas como exhibir en lugares visibles tanto los bombillos como los demás accesorios eléctricos y así procurar que los clientes estén alertas.

Aquí lo más importante para los ferreteros y no solo para aprovechar esta campaña, es abastecerse ampliamente con estos productos, pues aunque no se diera ninguna promoción, son artículos altamente buscados. **TYT**

## Ahorro en bombillos

Estas son algunas compañías mayoristas que ofrecen variedad en líneas bombillos ahorradores.

Empresa	Gerente General	Teléfono	Variedad en bombillos ahorradores	Producto más vendido
1 Havells Sylvania Costa Rica	Luis Carlos Murillo	2210-7686	110 productos	EU 13 y EU 15
2 Tecno-Lite	Alberto Carvajal	2256-8949	14 familias de bombillos ahorradores, para un total de 90 bombillos.	Luminarias de jardín
3 Importaciones Vega	Rafael Vargas	2494-4600	50 tipos diferentes	Bombillos ahorradores
4 G&Q	Greivin López	2447-7886	47 modelos	Bombillo ahorrador de espiral Hunter, de 27 Watt
5 Grupo Internacional Inca S.A.	Roberto Alvarado	2282-2728	23 modelos diferentes en fluorescentes compactos	Circular de 22 watts
6 Estomba S.A	Víctor Guillín	2227-4107	10 familias de modelos	Plaquería SICA
7 Eagle Centroamericana	Arturo Rosabal	2261-1515	NO	Plafón liviano de policarbonato 1175, socket para intemperie 1045
8 Cofersa	Marco Romero	2205-2525	NO	Línea EMT



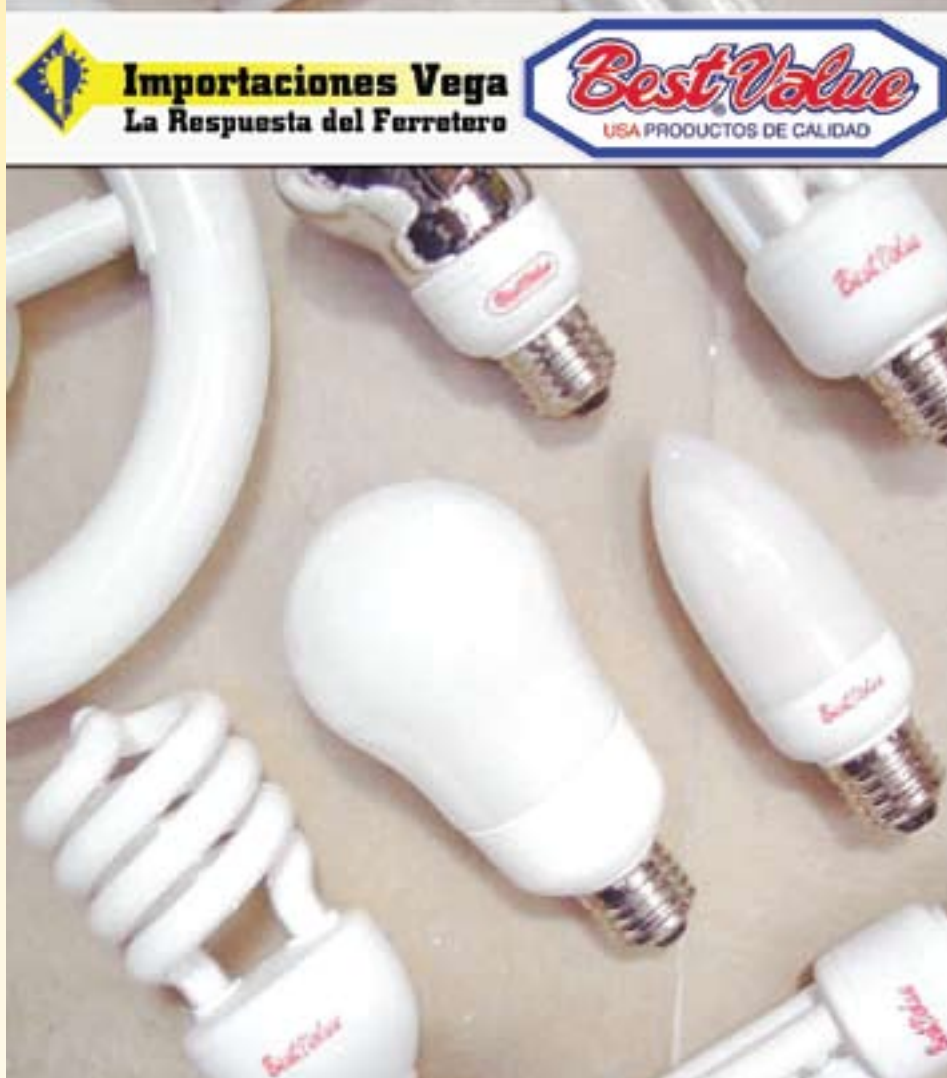
Durante muchos años, compañías fabricantes de productos de iluminación como Philips, han invertido grandes cantidades de dinero y recursos humanos en investigación y desarrollo de fuentes de iluminación artificial, buscando mayor eficiencia y mejor calidad de luz eléctrica.

La calidad de luz se mide por el índice de rendimiento del color (IRC) y se considera como ideal el color de la luz solar. Para lograr una mayor eficiencia, se ha buscado un consumo energético menor con una mayor cantidad de iluminación de la fuente.

Básicamente, existen tres áreas de productos de iluminación actualmente, y con una más en desarrollo que muy pronto la tendremos a nuestra disposición, que son las siguientes: Productos de iluminación incandescentes, donde encontramos los bombillos tradicionales que van desde 15w hasta 250w, con los que se obtiene un IRC bueno, pero son ineficientes con un alto consumo energético, una alta pérdida de energía por calor y una baja iluminación para su consumo, con una vida útil de aproximadamente 1000 horas.

#### Varios diámetros

Los productos de iluminación fluorescente incluyen los tubos desde 24 hasta 96 pulgadas, con un rango de potencia desde 10w hasta 72w, en varios diámetros y con un color de luz que varía desde 2700K hasta 6500K, y los bombillos fluorescentes compactos (LFC) con opciones en varios diseños, tamaños y potencias desde 5w hasta 160w, disponibles en luz blanca (6500K) y luz cálida (2700K) y con una vida útil estimada de 8000 horas. Esta es una excelente opción por su alta eficiencia, ya que se puede obtener una iluminación similar a un bombillo incandescente de 100w con un LFC de 22w, es decir con un consumo 78% más bajo, y aunque todavía el IRC es menor que el de un bombillo incandescente, se ha logrado mejorar mucho con la opción de luz cálida (2700K). Ciertamente, su precio es más alto que los bombillos incandescentes, pero su vida útil y su bajo consumo compensan a través del tiempo esta



# Muy iluminados

La iluminación moderna se caracteriza por una gran variedad de opciones, actualmente a disposición de los consumidores.

Por Importaciones Vega

diferencia.

Existe una variedad de promociones y facilidades para adquirir estos bombillos (LFC). Un tercer grupo son productos de iluminación HID, alta intensidad de descarga, normalmente utilizados para potencias altas y de gran flujo lumínico, para iluminar grandes áreas como bodegas, parqueos, vías públicas, estadios etc. Estos productos se dividen en Vapor de Mercurio, Vapor de Sodio y Halogenuros Metálicos y van desde 150w hasta 2000w.

Actualmente, está en desarrollo una nueva fuente de iluminación conocida como LED, que tiene como principal característica un

muy bajo consumo energético, pero un tamaño muy pequeño por su naturaleza. Ya se puede ver algunos de estos LEDs en semáforos y otras aplicaciones muy específicas.

Tenemos a disposición de todos los distribuidores ferreteros y eléctricos la mayor variedad de productos de iluminación en el mercado, de las prestigiosas marcas Best Value, Philips, Rockwell, Roy Alpha y Electrocontrol y estamos preparados para atender sus necesidades en forma ágil y oportuna.

Lo más importante para el ferretero y distribuidores eléctricos es estar bien capacitados para que puedan trasladar las ventajas de todos estos productos a sus clientes. **TVT**

**Best Value**  
USA PRODUCTOS DE CALIDAD

**“LA MARCA DE CALIDAD,  
QUE AUMENTA TU UTILIDAD”**

El Surtido más Amplio en Costa Rica

**Importaciones Vega**  
La Respuesta del Ferretero

GRECIA, COSTA RICA  
TEL: 2-494-46-00      FAX: 2-444-83-51  
[www.importacionesvega.com](http://www.importacionesvega.com)      [impovega@racsa.co.cr](mailto:impovega@racsa.co.cr)

**DURACIÓN  
7 AÑOS  
8,000  
HORAS**



AEA S.A.

# Seguimos creciendo

Cualquier producto que pretenda tener éxito en el mercado ferretero y de la construcción, debe estar aliado en primera instancia, con la calidad y el servicio. Esto lo conocen al dedillo en AEA S.A., con toda su gama de productos y accesorios eléctricos.

Por AEA S.A.

Esta empresa distribuye para el país líneas de plaquería en cuatro categorías: Click, Lumini, Duet y Silum, además de los tomacorrientes y los intercomunicadores.

"Son diseños estampados con moldes y troqueles italianos, ensamblados en China", comentó Andrés Fachler, Gerente General de Acabados Internos Americanos AEA S.A.

Desde hace poco más de 6 meses estas líneas han hecho su ingreso al canal ferretero del país con una inesperada aceptación. Fachler destaca entre sus principales ventajas: la versatilidad de las placas, al satisfacer variedad de gustos, además de su variedad de diseños y colores, pero sobre todo su calidad y precio.

"Nuestros productos están respaldados por el servicio que brindamos tanto al realizar entregas con rapidez, pues siempre contamos con un amplio stock. Igualmente, nuestros precios, que son competitivos, nos permiten trasladar este beneficio a todos nuestros clientes, lo que los hace productos sumamente atractivos".

Indica que en el caso de la plaquería, la empresa cuenta con toda la gama para todo tipo de proyectos, con el fin de satisfacer la mayor parte de gustos estéticos. "Son diseños que otorgan estética, por lo que se acoplan muy bien a las exigencias de los clientes en este sentido".

## Atractivas

En el caso de la plaquería, la empresa cuenta no solo con novedosos diseños sino

también con una amplia variedad de colores.

"Nuestros clientes están sumamente satisfechos con nuestro servicio, pues somos muy eficientes con las entregas de producto, además de que apoyamos con capacitaciones, demostraciones de instalación; contamos con 30 años de experiencia en el sector".

Incluso, además de atender el canal ferretero, AEA S.A., ha tenido participación en importantes proyectos de construcción.

"Toda nuestra plaquería tiene un gran atractivo y seduce a los clientes a quienes les ha gustado, por su estilo moderno y elegante". Manifiesta que en cuanto a innovaciones, la empresa está en constante investigación, por lo que cada año lanzan una nueva línea de producto.

Señala que estos productos cuentan con todas las certificaciones de calidad que se exige en cualquier mercado.

El gerente asegura que la fuerza de ventas recorre continuamente el país, brindando todo el apoyo y soporte que los clientes requieren.

La empresa tiene vocación de exportación por lo que pronto veremos a AEA en Suramérica, México, Centroamérica y en el Caribe.

Este tipo de productos es muy solicitado por muchos compradores, por lo que vale la pena ofrecerle a éstos alternativas que brinden estética, versatilidad e innovación.

"Con nosotros, los clientes pueden encontrar estas ventajas y de paso, trasladarlas a sus compradores. Las líneas han tenido mucha aceptación en el mercado". ■■



**Andrés Fachler, Gerente General de Acabados Internos Americanos AEA S.A., comenta que la novedad, la estética y la versatilidad son factores que acompañan a los productos de la empresa y que representan valores de alta calidad para los clientes.**



AEA presenta su nueva línea de placas

# SILUM

**SOMOSELPRINCIPIO** de la luz

Click



LUMINI



Duet







## Tecno-Lite=rentabilidad para el ferretero

Con un servicio diferenciado, así como múltiples productos innovadores, que brindan una buena rentabilidad al ferretero, Tecno-Lite se ha posicionado con fuerza en el mercado.

“Para un negocio no es lo mismo obtener el 20% de ganancia, de la venta de un producto cuyo valor es de ₡5000, que de uno que tenga un valor de ₡50000. Con el segundo producto se obtiene un margen superior en colones, y precisamente eso es lo que sucede en las tiendas que manejan las líneas de Tecno-Lite”, comentó Alberto Carvajal, de Tecno-Lite.

Para dar apoyo a sus clientes, según Alberto, Tecno-Lite ofrece productos diferenciados de excelente calidad “además brindamos un soporte de marca y con el servicio de entrega que nos caracteriza en el sector ferretero”, señaló Carvajal.

Y es que, de acuerdo con el Gerente de Tecno-Lite, la empresa dispone de más de mil productos, los que cada año son renovados, -aproximadamente 150 por año- “dándole vitalidad y evolución a una línea de iluminación para seguir siendo diferenciados, siempre manteniendo nuestra línea básica de productos de alta rotación”, dijo Alberto.

### Limitrofes

Tratando de ser una solución integral para el sector ferretero, en Tecno-Lite han integra-

do líneas limítrofes a la iluminación entre una amplia gama de opciones.

Algunas de estas líneas son: sensores de presencia para iluminación, así como sistemas de extracción de aire, de la marca IPSA; alarmas de humo KIDDE y ventiladores de techo NUVENT.

“Disponemos también de porta herramientas y productos de seguridad ocupacional ROOSTER”, indicó Carvajal.

Para este año, Tecno-Lite está introduciendo en su carta de ventas, una línea de sets de baño, marca Du Soleil, en diversos acabados y para diferentes ambientes. **TTT**

Por Tecno-Lite

**Tecno-Lite dispone de más de mil productos, los que cada año son renovados, -aproximadamente 150 por año-.**

**TODO SE PUEDE VER MEJOR**

**Tecno Lite**  
ILUMINACION

www.tecnolite.co.cr

Especial de iluminación

## Bombillos ahorradores

Los bombillos ahorradores HUNTER, ofrecen hasta un 80% de ahorro energético y una duración media de 8,000 horas. Nuestra versión enroscables no necesita de instalación adicional para su uso.

Por G&Q



El diseño de los bombillos ahorradores HUNTER se ha mejorado considerablemente en los últimos años y actualmente se pueden conseguir en formas y modelos que se asemejan a los bombillos tradicionales no eficientes.

Además se pueden conseguir en formas de espiral, en forma de U e incluso halógenos.

Existen mejoramientos en la tecnología HUNTER que permiten un "encendido instantáneo" y tonos de luz más claro.



Los bombillos HUNTER utilizan 4 veces menos electricidad para generar la misma cantidad de luz.

¡A partir del 16 de abril, todos los bombillos ahorradores Hunter premiarán a todos los vendedores con ₡100 por bombillo. El dependiente, cada vez que logre vender uno de los bombillos, tendrá derecho a despegar el sticker que le da derecho al premio y cambiarlos con el respectivo ejecutivo de ventas!

A continuación, observe cuál bombillo ahorrador le proporciona la misma cantidad de luz que emite su bombillo incandescente:

Bombillo ordinario incandescente	Bombillo ahorrador Hunter
25 W	5 W
55 W	11 W
65 W	13 W
90 W	18 W
120 W	24 W
160 W	32 W

**HUNTER**  
AMERICAN TOOLS

**80%** de ahorro energético...

DURACION **7 años**  
**8,000 HORAS**

DISTRIBUYE **G&Q**

Distribuidora e Importadora Ferretera  
**2447-7886**

Pensamos en la conservación del medio ambiente ...



# Nuevos diseños en productos SICA

Por Estomba

Posicionamiento, consolidación, respaldo y mucha calidad, son parte de los valores agregados que obtienen los ferreteros, al introducir los productos que ofrece la marca argentina, Sica Soluciones Eléctricas.

Prueba de ello, con el lanzamiento innovador, de los nuevos diseños en placas y módulos de la línea BLU, que promete ser una propuesta de alta calidad para la industria eléctrica, caracterizándose por poseer las más exigentes normativas de calidad, con mucho estilo, que en definitiva marca una nueva tendencia en el mercado de tapas de luz. Con un importante cambio estético y tecnológico que lo ubican en el segmento más alto del mercado internacional, ya que por sus dimensiones, BLU provoca la sensación de una tapa muy plana, generando un gran inte-

rés visual, reforzando la imagen minimalista del conjunto, que sumado a su cautivante gema azul, se transforma en una pieza de diseño única.

## Diferenciados

De esta manera Sica sigue innovando, y diferenciándose de la competencia. Parte de las características que presenta BLU: neón azul, 40 mil operaciones, frentes ecológicos y módulos traslucidos. No se quede atrás y haga sus pedidos, recuerde que distribuye Estomba S.A., para todo Costa Rica. Ya muchos negocios ferreteros están incorporando BLU en su catálogo de ventas.

Jorge Calderón, Jefe de Compras del Depósito El Rafaeleño dijo que ellos están introduciendo Sica en los puntos de venta, porque son proveedores originales. **TYT**



Loriana Oviedo y Víctor Guillín de Estomba, mostraron junto con Jorge Calderón, Jefe de Compras de El Rafaeleño los nuevos modelos de placas, de la línea BLU de Sica.

**BLU** *sica*

EVOLUCION

ESTOMBA S.A.

UNA NUEVA LÍNEA EN TU ESPACIO

Máxima durabilidad. Máxima resistencia. 40.000 operaciones. Neón azul.

Teléfono: (506) 2227-4107  
info@estomba.com

## PERFIL

# Expoconstrucción lució sus galas

La pasada feria de Expoconstrucción reunió a muchos exponentes de este sector con muchas innovaciones y mejoras sustanciales en sus productos.

El Centro Cenada en el Barreal de Heredia, fue el escenario para que un buen número de empresas involucradas en el sector de la construcción mostrarán al público sus innovaciones y avances tecnológicos, en la feria Expoconstrucción. Desde sistemas constructivos para viviendas y otras edificaciones, hasta elementos decorativos, herramientas y maquinaria.

## Aliados con la construcción



Durman no podía faltar en este encuentro con el sector de la construcción.



Lanco aprovechó esta feria para mostrar sus últimos avances en tecnología de pintura, entre ellos, el producto Dry-Coat.



Indianapolis se alió con las demostraciones de sus herramientas, con el fin de mostrar a sus clientes los beneficios y sofisticación de contar con este tipo de tecnologías.



La gama de productos que ofrece Lanco en el mercado de la construcción, fue uno de los puntos fuertes del stand de esta empresa.



Cemex destacó las ventajas que poseen sus productos para diferentes aplicaciones en el sector de la construcción.



La empresa Dihasa se destacó por las novedades decorativas con el hierro, un producto que esta empresa ha convertido en arte en el mercado.



# 100% diferenciados

En Agroservicios El Salitre se enfocaron en ser una alternativa llena de diversidad, que ha logrado satisfacer clientes de diversos nichos de mercado. Es crecimiento a base de surtido.

Nacieron hace 30 años en Salitral de Santa Ana, con la venta exclusiva de insumos agrícolas. Aunque se proyectaron crecer en pequeño, pero diversificando en la venta de productos variables, lograron el objetivo: ser diferentes a los demás, pero crecieron a lo grande. Una verdadera tienda ferretera por departamentos.

Hace 28 años, se trasladaron al centro de Santa Ana, porque el espacio se les hizo pequeño y poco a poco fueron comprando terrenos aledaños, logrando así, implementar con una organización por departamentos.

De acuerdo con Freddy Ureña Araya, Propietario del negocio, Agroservicios El Salitre es ferretería, es depósito de materiales, también es veterinaria, un acuario, tienda especializada en insumo

agrícola y mucho más.

“Siempre visualicé tener un negocio no tan especializado en un solo campo, sino en pequeño, pero con diversidad de opciones. La idea fue tratar de ser globales, no muy grandes, con de todo un poco y opciones variables”, dijo Freddy.

Precisamente, eso es lo que ha favorecido el crecimiento y posicionamiento del negocio: “la diversificación con un inventario en grande”, indicó Ureña.

El propietario de este negocio, explicó que al inicio vendían únicamente insumos agrícolas, pero que un año después, empezaron a introducir productos veterinarios y fue precisamente en ese mismo momento, que lograron la compra del primer terreno en el centro de Santa Ana, que consta de 283 m2. A partir de ahí, construyeron bodegas, realizaron más compra de terreno y se le unió un socio que comenzó a trabajar junto a él.

La ferretería inició en 1997, la ampliaron e introdujeron todo el surtido básico, y al poco tiempo, compraron otro terreno al frente, donde construyeron una bodega para almacenar fertilizantes, alimento para animales y un poco de material para la construcción. Igualmente, al tiempo volvieron a comprar otro terreno y edificaron una segunda bodega, donde

introdujeron una amplia variedad de material constructivo como arena, piedra, plywood, entre mucho más.

## Muy unido

De acuerdo con Ureña, en total disponen de cuatro terrenos donde se ubica el negocio, segmentado, pero unido. Ahí por departamentos, Agroservicios El Salitre reúne: una veterinaria amplia y con farmacia, un acuario, insumos agrícolas, venta de repuestos para equipo pesado agrícola, ferretería, materiales de construcción, artículos para jardinería, entre mucho más.

Además, ofrecen asesoría directa en veterinaria, en insumo agrícola, en el acuario y por supuesto, en la ferretería.

Con diversidad se fortalecieron, con organización y estructura lograron en 950 m2 distribuirse a la perfección, y aun así, siguen proyectados a seguir creciendo.

“No se puede dejar de crecer, pero siento que en espacio no podemos crecer más, con la introducción de productos tampoco se puede, porque se ha saturado mucho, pero la idea del crecimiento está ahí y de fijo vamos a invertir en algo más”, contó Ureña. Eso lo tienen claro los tres socios de Freddy: José María Astorga, José Luis y Olivier Ureña Araya. **TYT**

Freddy Ureña, José María Astorga, José Luis y Olivier Ureña (fuera de foco), son socios en el negocio y todos mantienen la visión de seguir creciendo, por lo que anuncian próximas inversiones.



Freddy Ureña, Propietario de Agroservicios El Salitre que es ferretería, depósito de materiales, veterinaria, un acuario, tienda especializada en insumo agrícola, afirma que “siempre visualicé tener un negocio con diversidad de opciones. La idea fue tratar de ser globales”.





# ArcelorMittal asegura suministro de materiales

Se pusieron a la vanguardia y prometen cumplir con el abastecimiento de hierro u otro material trefilado.

A lrededor de 7 millones de dólares ha invertido la empresa ArcelorMittal, después de que adquirió el 100% de las acciones de la Laminadora y Trefilería Costarricense. Eso sin tomar en cuenta el monto que debieron pagar, al Grupo Pujol, por la compra de la totalidad de las acciones de Laminadora, que según Wellerson Ribeiro, Director General de Laminadora Costarricense, no se puede dar a conocer... Y es que ArcelorMittal empezó a invertir en grande y continuará haciéndolo, todo con el objetivo

de crecer, de cumplir con el abastecimiento de material y de lograr las proyecciones que se habían propuesto a largo plazo, que según Ribeiro, al ser ellos los únicos dueños se les hizo más fácil definir las cosas. "El crecimiento estaba planeado y ahora con un solo dueño podemos hacerlo más rápido. Aseguramos el suministro de materiales para la construcción, de los que ya teníamos y algunos que estamos introduciendo que antes no disponíamos. Los clientes pueden estar tranquilos", dijo Wellerson Ribeiro.

## EN BODEGA

Wellerson Ribeiro, Director General de ArcelorMittal, afirma que el sector construcción puede estar tranquilo y olvidarse de la escasez de hierro u otro material trefilado que alguna vez les faltó en sus negocios.

### Suministro seguro

De acuerdo con el Director General de ArcelorMittal, el suministro de materia prima está seguro, ya que desde que adquirieron esta empresa en su totalidad, tienen exclusividad de adquisición con la planta de ArcelorMittal de Trinidad y Tobago y México. La capacidad de producción de las plantas de ArcelorMittal aumentó, introdujeron maquinaria nueva para desarrollar productos especiales con medidas más pequeñas, que anteriormente no se producían en la región. Están implementando, incluso, un proyecto nuevo en la planta de Guápiles, para automatizar el proceso de empaquetamiento de perfiles, que según Ribeiro, siempre lo han hecho manualmente.

"Este proyecto lo haremos en dos etapas. La primera entra en operación en agosto o setiembre, que consiste en parte del enderezamiento de los perfiles, mientras que la segunda parte, está prevista para que se ejecute el próximo año, que sería el empaquetamiento de los perfiles", explicó Ribeiro. Según el Director de ArcelorMittal, la inversión solamente de ese proyecto costó 4.1 millones de dólares; además de comentar que para esa misma planta de Guápiles, trabajan en un proyecto para mejorar el sistema de

aguas.

Para la planta de Caldera también hay mucha novedad. Ribeiro indicó que entrará en operación una máquina especial que fabrica armadura de malla electrosoldada, asegurando en Caldera las mejoras, que según Wellerson, ahí son muchos procesos en trefilería, por lo que están mejorando también el área de galvanizado.

"La máquina entrará en operación a partir de agosto, para atender la demanda que tenemos de malla, porque hoy no tenemos la capacidad necesaria para abastecer ni al mercado interno", contó Ribeiro.

### Innovando

ArcelorMittal, empezó a desarrollar en la planta de Tibás la producción de perfiles pequeños, el cual no se hacía en la región, únicamente en Brasil.

Con la introducción del Laminador Para Perfiles Pequeños, conocido como LPP, se amplió la gama de productos.

"Con todas las innovaciones que estamos haciendo los clientes pueden estar seguros que contamos con una amplia diversidad de productos para la construcción", dijo Ribeiro.

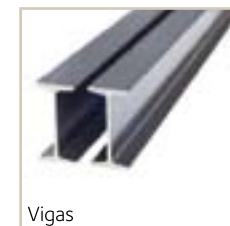
El Director de ArcelorMittal explicó que ellos tienen casi el 100% de productos, sin embargo señaló que también comercializan con la importación de productos. **TYT**



# ArcelorMittal soluciones de acero para Costa Rica



Varillas



Vigas



Alambre de Puas



### ArcelorMittal Costa Rica

Aceros Largos  
100 metros norte de la Escuela de Colima de Tibás, San José, Costa Rica.  
Tels: (506) 2236-0039 / 2507-4200 Fax: (506) 2236-3776  
E-mail: info@arcelor.co.cr www.arcelormittal.com/costarica



Expositores confirmados hasta el 01/04/2007

# 10 EXPO FERRETERA

aniversario

su herramienta de negocios...

# Más de 3,000 productos nuevos

La exposición más grande de productos ferreteros.

Información:  
 (506) 2520-0070 ext.144  
 Asesores Comerciales  
 Zona Este:  
 Gabriela Alpízar:  
 (506) 8831-2296  
 Zona Oeste:  
 Braulio Chavarría:  
 (506) 8 372-1192



6,7,8 Junio 2008  
 Eventos Pedregal



[www.expoferretera.com](http://www.expoferretera.com)

Viernes 6 junio y sábado 7 junio de 11:00 a.m a 8:00 p.m  
 Domingo 8 junio de 11:00 a.m a 6:00 pm



*¡Venga por los 10!*

Expoferreteria cumple 10 años y para celebrarlo, durante los días de la feria rifaremos 10 órdenes de compra por €100,000 que podrán ser aplicadas en cualquiera de las empresas participantes, que elijan los ganadores. Para participar regístrese anticipadamente [www.expoferreteria.com](http://www.expoferreteria.com) ó llame al teléfono 2-520-0070 ext.132



*¡Venga y celebre con nosotros 10 años de éxitos en el mercado ferretero!*

Estas son las ventajas que otorga Expoferreteria 2008, con solo registrarse anticipadamente, mediante [www.expoferreteria.com](http://www.expoferreteria.com) ó al teléfono 2-520-0070 ext 132

1. Usted recibirá su entrada personalizada (con su nombre, cargo y el nombre de la empresa) a través de Correos de Costa Rica.

2. Si se registra antes del 30 abril, además se le enviará un tiquete de parqueo para el evento, cortesía del Comité Organizador.

3. Evite hacer filas para ingresar al evento.

4. No será necesario que complete formularios de registro en la entrada.

5. Participe en la promoción "VENGA POR LOS 10". Sólo las personas que se registren anticipadamente participarán del sorteo de 10 órdenes de compra por €100,000, aplicables en cualquiera de las empresas expositoras.

Igualmente, la página brinda toda la información, mediante el directorio de expositores, de todas las empresas que estarán presentes, así como los contactos, por si algún empresario ferretero o afín, desea tener un acercamiento previo con los expositores.



Mediante su sitio web, Expoferreteria le permite registrarse anticipadamente con la ventaja de obtener múltiples beneficios y participar en la rifa de 10 órdenes de compra por €100,000, aplicables en cualquiera de las empresas expositoras.

EMPRESA	TELEFONO	FAX
<b>ACABADOS</b>		
Ceinsa	2250-5656	2250-5781
Corporación Macavi S.A.	2293-1476	2293-4594
<b>ACERO</b>		
De Acero de C.V.	2296-2384	2296-2384
<b>AIRES ACONDICIONADOS Y VENTILACION</b>		
CoolSpot	San José: 2226-8071/Jacó: 2643-5256	
MULTIFRIO	Solarium: 2668-1140/Huacac	
<b>ALMACEN</b>		
Almacén Mauro	2220-1955	2220-4456
<b>ALQUILER Y VENTA DE EQUIPO E INGENIERIA</b>		
Esco	2242-2929	2232-3737
<b>AUTOMOTRIZ</b>		
AutoStar Vehiculos	2295-0000	2295-0052
Purdy Motor	2287-4180	2287-4311
<b>CONSTRUCCION</b>		
Comex	2288-5500	2289-8407
<b>CONSTRUCTORA</b>		
Constructora Costarricense (COCOSA)	2282-7141	2282-7226
Desarrollos Tecnicos S.A.	2234-0065	2234-1528
Deyspo S.A.	2434-1008	2433-8042
Edificadora Centroamericana Rapiparedes (Edificar)	2519-6900	2232-0504
<b>DEPOSITO DE MATERIALES</b>		
Deposito de Materiales El Domingueño	2244-0571	2244-1766
Deposito El Rafaelaño S.A.	2263-4000	2263-4000
Deposito El Triniteño	2245-2562	2245-3434
Deposito La Garantía	2275-1767	2275-2995
Deposito La Maravilla	2416-6703	2416-6985
Deposito Las Gravillas	2259-5555	2219-6886
Deposito y Ferreteria Los Angeles	2262-3303	2237-4110
<b>DISTRIBUIDORA</b>		
DIPROFESA	2234-7286	2225-3042
Distribuidora Arsa S.A.	2285-4224	2245-6331
Distribuidora del Norte S.A.	2260-8054	2260-8054
Distribuidora Ipacarai	2219-9621	2219-8552
Distribuidora Procasa S.A.	2297-3287	2297-3284
Dsit. De Materiales y Equipos Dismatec Técnica S.A.	2292-0184	2229-0147
Torneca	220-7777	2207-7700
<b>DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS AGRICOLAS</b>		
Imacasa S.A.	2293-3692	2293-4673
<b>ELECTRICO</b>		
Aguila Eléctrica Centroamericana	2261-1515	2237-8759
Almacén Electrico Rorifer	2666-8686	2666-2690
Compañía de Desarrollo Eléctrico, S.A CODELEC	2253-1170	2225-0242
Eaton Electrica S.A.	2247-7600	2247-7683
EBISTIC S.A.	2293-8778	2293-6068
Electro Beyco S.A.	2460-0775	2460-0625
Estomba S. A. (SICA)	2227-0841	
<b>EMPAQUES</b>		
Empaques y Productos Plásticos	2265-6500	2265-6600
<b>ESTRUCTURAS PREFABRICADAS DE CONCRETO</b>		
ESCOSA	2234-0304	2234-0185

<b>FERRERIA</b>		
AG Almacenes González	2537-1515	2537-1638
AGELEC	2494-8996	2494-8995
Consorcio Ferretero de San José (COFERSA)	2205-2525	2205-2424
COSMAC	2260-7575	2260-7575
Do it Center Papagayo	2667-0667	2667-0525
El Colono Cedral	2460-2644	2460-0284
El Eléctrico Ferretero S.A.	2259-0101	2226-5037
El Fontanero	2247-0733	2236-8686
El Lagar	2259-5959	2259-4575
EPA	2588-1145	2588-1147
Grupo Samboro GS, S.A.	2260-0606	2237-2651
I.B. Industrial	2453-1250	2453-1250
Indianapolis S.A.	2243-1716	2243-1733
Kemiko de Costa Rica	2215-3601	2215-3598
<b>HERRAMIENTAS</b>		
Corte y Precisión de Metales Ltda.	2256-1784	2223-1860
<b>IMPORTACION</b>		
German-Tec de Costa Rica	2220-0303	2220-0310
<b>INDUSTRIA</b>		
3M Costa Rica, S.A.	2277-1000	2260-3838
Aceros Centroamericanos S.A.	2235-0304	2235-1516
Bticino Costa Rica S.A.	2298-5600	2239-0472
DIASA	2443-2425	2440-4656
Espartaco	2242-4603	2272-0237
Laminadora y Trefilería Costarricense	2236-0039	2236-3776
Schneider Centroamerica Ltda	2210-9400	2232-0426
<b>MAQUINARIA</b>		
Agrosuperior S.A.	2210-5350	2231-5059
Madeco Ltda	8386-4789	2239-1674
<b>MATERIALES DE CONSTRUCCION</b>		
Acerplas S.A.	2441-1518	2441-1518
Cemex Costa Rica	2201-2002	2201-8202
Centros Industriales Torneca	2207-7777	2207-7700
Comercial Superbloque, S.A.	2293-9162	2293-8324
El Guadalupano S.A.	8814-1786	2280-8631
Henkel Costa Rica Ltda.	2277-4800	2277-4881
Holcim Costa Rica S.A.	2205-3000	2205-2700
Vértice	2256-6070	2257-4616
<b>MAYORITAS</b>		
Difesa	2236-7424	2236-7550
<b>PINTURA</b>		
Celco de Costa Rica	2279-9555	2279-7762
Duralac	2257-7075	2256-3719
Lanco & Harris	2438-2257	2438-2162
<b>SERVICIOS</b>		
Condicen Ltda.	2282-1949	2282-1950
Eivatrom S.A.	2242-9929	2232-6071
<b>SUMINISTROS PARA FERRETERIA</b>		
Capris S.A.	2290-0102	2231-4485
Electro Válvulas S.A.	2285-2785	2285-2885
Importaciones Vega	2494-4600	2494-0930
<b>TIENDAS ESPECIALIZADAS</b>		
Cerámicas Mundiales S.A.	2233-0153	2259-8484
<b>TUBERIA</b>		
Durman Esquivel S.A.	2436-4700	2256-7176
Eisenkraf - Hermann Schmidt Cia Ltda.	2257-6964	2222-8679



## PRODUCTOS FERRETEROS



**Placa SILUM**  
Placa categoría Silum, color madera.



**Placa SILUM**  
Placa categoría Silum, color oro.

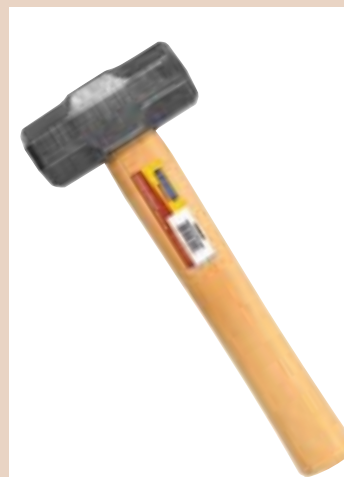


**Placa DUET**  
Placa categoría Duet, color oro y plata.



**Vídeo portero**

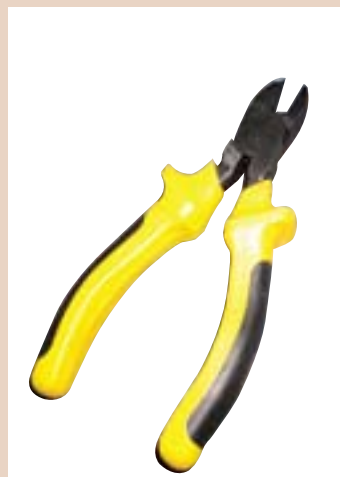
**Distribuye: Acabados Internos Americanos AEA, S.A. Tel. (506) 2255-3619**



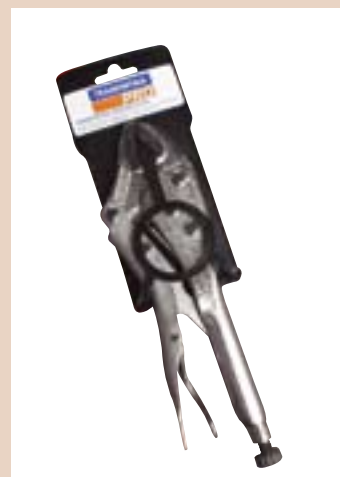
**Mazo minero**  
Con cabo de madera  
#40508/002 1000 GMS  
TRAMONTINA.



**Alicate universal**  
TRAMONTINA 8" #41001/108  
(1000 Voltios).



**Alicate cortadora**  
Diagonal 6" #41006/106  
(1000 Voltios) TRAMONTINA.



**Alicate presión**  
10" TRAMONTINA PRO  
#44014/110

**Distribuye: Transfesa Tel. (506) 2210-8989**



### Tubosistemas para agua caliente

Amanco PPR Fusión es el nuevo tubosistema para solucionar la conducción a presión ed agua caliente y fría en edificaciones.

**Distribuye: Amanco**  
**Tel. 2209-3400**



### Máquinas de Cortar Césped

Marca Yard Machines, en variedad de tamaños, estilos, colores y potencia.

**Distribuye: Importadora América**  
**Tel. (506) 2292-2424**



### Thermos

Por más de 100 años la marca Thermos ofrece productos que mantienen la comida y las bebidas calientes o frías y más frescas.



### Llave francesa

SWO 92 - 8". Llave francesa 4 en 1. Apertura de 39mm - 1 1/2. Marca Irega. Bocas de amarre más largas y delgadas. Boca móvil no saliente. Gran accesibilidad a espacios reducidos.

**Distribuye: Copper & Tools**  
**Tel. (506) 2289-9698**

*Pinturas Alfa, empresa 100% costarricense, celebra 28 años al servicio del mercado ferretero y de la construcción en nuestro país y centroamérica.*



**Stucco**  
*Acrilico*

**EDGAR HIDALGO S.A. Alajuela / e-mail: info@pinturasalfa.com**  
**Tel.: (506)2433-8155 / Fax: (506)2433-9102**



# ¿Cuáles son los productos más fáciles de vender y por qué?



Víctor Zúñiga,  
Proveedor  
Bodegas 5f, Moravia  
16 años de experiencia



Rafael Núñez,  
Vendedor  
Ferretería Moravia  
9 meses de experiencia



Cristian Serrano,  
Vendedor  
El Guadalupano,  
Guadalupe  
15 años de experiencia



José Alberto Monge,  
Vendedor  
Centro Ferretero  
Arguedas, Guadalupe  
2 años de experiencia

“Los accesorios eléctricos como tomacorrientes, placas, también la plomería, como sifones, empaques y hasta cacheras, después la herramienta manual, como alicates y destornilladores. Los clientes aprovechan el tiempo libre haciendo reparaciones sencillas, por lo que estos productos se venden mucho”.

“Lo que es tornillería y fontanería, porque son accesorios muy necesitados. Los compradores hacen que estas líneas tengan mucha rotación”.

“Lo que es PVC. Es lo que más lleva la gente, pues estos productos son muy versátiles y fáciles de utilizar”.

“La pintura es lo que más se vende y con lo que más se gana, también es fácil vender bombillos y clavos”.

**www.tytenlinea.com**

directorio proveedores • noticias • fotos • productos • ideas • personalidades • capacitación

Lo invitamos a ser parte del nuevo lanzamiento de la línea *Innovation Teec* de

**TRAMONTINA®**



De venta en las principales ferreterías del país.



Distribuidor exclusivo para Costa Rica:



Departamento de ventas (506) 2210-8989 Fax 2291-0731 [ventas@transfesacr.com](mailto:ventas@transfesacr.com)  
Central Tel: 2210-8989 Fax: 2291-1242 [info@transfesacr.com](mailto:info@transfesacr.com) Pavas 200 m Oeste y 350 Norte del Liceo.



**EL  
FERRETERO**

# Castillo ferretero

Hace 36 años, el Depósito de Maderas Castillo Matamoros abrió sus puertas en Ciudad Colón, convirtiéndose en el primer negocio ferretero del cantón.



Con la venta principalmente de clavos y la introducción de un surtido básico de artículos ferreteros, Andrés Castillo Mora, abrió el primer negocio ferretero en Ciudad Colón, hace 36 años, con el apoyo de dos hijos y un préstamo financiero.

“El inicio fue duro, en un local pequeño”, cuenta Nora Castillo, hija de don Andrés y funcionaria del negocio, sin embargo, por la demanda que exigía el mercado, con mucho empeño y entrega fueron consolidándose y creciendo, por lo que desde hace 8 años disponen de un local propio de 450 m<sup>2</sup>. El buen trato con el cliente, los valores agregados que ofrecen y la diversificación que han implementado, han sido las herramientas que les ayudó a fortalecer el negocio.

El Depósito de Maderas Castillo Matamoros, es una empresa 100% familiar, atendida por don Andrés Castillo Mora, sus cuatro hijos, un yerno y tres nietos.

Carlos, Mario, María y Nora Castillo Matamoros, realizan múltiples funciones en la ferretería, con el objetivo de seguir diversificando y ver crecer el negocio cada día, tanto con la introducción constante de productos como con el aumento de clientes y la integración de novedades, para seguir siendo pioneros en la venta de artículos únicos.

## Proveedores

Ofrecen la venta de vidrios y su instalación, tienen la única cerrajería de todo el cantón y preparan colores con la marca koral de Sur.

De acuerdo con Nora Castillo, en la ferretería venden gas, a un precio accesible, y hasta cartones de huevos.

“Un proveedor nos dejó la línea de cartones, es que de esto no hay en la zona, y nosotros somos los proveedores ahora”, conto Nora.

Además, cuando un cliente necesita repuestos para electro-

**Los Castillo Matamoros han visto crecer su negocio y consolidarse en el cantón con el apoyo de toda su familia. Hoy poseen un establecimiento con 450 m<sup>2</sup> de construcción. Todos indican que en el sector ferretero no se pueden desaprovechar las oportunidades para diferenciarse en el mercado.**

## Únicos

Los Castillo Matamoros se caracterizan por vender artículos únicos en todo el cantón y más allá, incluso en algunos productos son proveedores, como con la venta de gas y cartones para huevos. “A pesar que esos productos no son comunes para la venta en una ferretería, a nosotros nos ha ido muy bien, porque hemos crecido con esa diversificación. Se nos presentó la oportunidad y le hemos sacado provecho. Es cuestión de aprovechar las oportunidades”, dijo Nora Castillo.

Por buen resultado obtenido con la venta de productos que tradicionalmente no son de ferretería, Nora Castillo, asegura que en el Depósito estarán introduciendo más artículos que se diferencien con lo ferretero.

“Conforme el mercado y los clientes nos vayan solicitando productos, nosotros iremos introduciéndolos, es que estar ubicados en esta zona también ayuda, porque somos de un pueblo rural”, indicó Nora.

El Depósito Castillo Matamoros, en su

planta principal dispone de un amplio espacio donde almacena una amplia variedad en materiales para la construcción, ubica a un costado la cerrajería, la ferretería y en una segunda planta, almacenan productos complementarios como loza, acabados y parte de la bodega.

“Por esa razón vamos a remodelar el depósito, para acomodarnos mejor y así poder exhibir lo que tenemos en la segunda planta, además nuestro objetivo principal es poder techar toda la parte que está al descubierto, así que pronto tendremos nueva fachada” contó Nora.

Castillo menciona que a pesar de que no tienen competencia cercana, dice que en los tiempos actuales igual compiten hasta con los negocios más lejanos. “Nos llegan clientes de toda parte y uno busca atenderlos bien para que regresen. Esta es una de las formas de crecer en cualquier negocio. Lo sabemos y por eso, para nosotros, cada comprador es muy importante”.

domésticos, especialmente para lavadoras, sabe que en esta ferretería consigue lo que necesita y según Nora, en el área tampoco hay de esto.

En el depósito de los Castillo Matamoros, hay disponibilidad de múltiples materiales para la construcción, artículos ferreteros, loza, acabados y productos de iluminación, entre mucho más. Eso lo saben los vecinos del cantón y sus alrededores.

“Pretendemos seguir introduciendo más variedad de productos y líneas, conforme lo vaya presentando y exigiendo el mercado”, indico Nora.

La clave del éxito, según Castillo Matamoros, ha sido el estar ubicados en un pueblo y haber sido los primeros del segmento, en Ciudad Colón. “Es que la gente nos tiene cariño y nosotros también a ellos, además los tratamos como de la familia y de manera directa”, aseguro Nora.

En este depósito, le aplican a los clientes descuentos especiales, y en ocasiones hasta ofrecen promociones, porque según Nora, les interesa que haya un beneficio para todos. “Con este tipo de estrategias nos beneficiamos nosotros, los clientes y nuestros proveedores. Hay que ver el negocio de esta forma”.

El crecimiento que ha tenido este depósito es palpable, ya se han proyectado a continuar creciendo, como siempre lo han hecho. “Ahora lo que queremos es techar todo el local y acomodarnos un poco, para poder exhibir mejor”, comento Nora.

El Depósito Castillo Matamoros se sitúa en la entrada a Ciudad Colón y tiene una particularidad: es atendido por cuatro mujeres, lo que lo hace aún más “atractivo”. **TYT**

**PINTURAS  
IMACASA**  
**LAS  
ORIGINALES**



CERTIFICADO DE CALIDAD

**imacasa**

DESAFIANDO EL TIEMPO... POR SU CALIDAD

IMACASA: ORGULLOSAMENTE CENTROAMERICANA  
[www.imacasa.com](http://www.imacasa.com)



## EN EL CLAVO



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

# De fabricantes a importadores

¿Hacia dónde se dirige el mercado ferretero?, ¿Qué le espera a los mayoristas y cuáles serán los factores que les permitirán fortalecerse?

Con el afán de responder estas preguntas revisé un estudio hecho por el Instituto Español de Comercio Exterior, llamado "El Mercado de Ferreterías en México", país donde este sector está bastante desarrollado y es una guía para el resto de Latinoamérica.

Según el estudio, la cadena de distribución del sector ferretero inicia con los fabricantes. Este primer eslabón ha sufrido una transformación importante, pues los "grandes fabricantes" se están convirtiendo en Importadores Mayoristas. En México existen 533 empresas

que fabrican artículos ferreteros. El segundo eslabón de la cadena son los Importadores-Mayoristas. Este grupo no suele trabajar con marcas exclusivas, excepto los fabricantes que ahora son Importadores (como Truper o Urrea) y que venden bajo su propia marca, pues ya goza de un buen posicionamiento.

El tercer eslabón es el Distribuidor-Mayorista, que son ferreterías de tamaño mediano que compran casi todos sus productos a los Importadores y venden tanto al mayoreo como al por menor.

Por su parte, el Distribuidor-Minorista es el último elemento de la cadena de distribución ferretera, antes de llegar al usuario final. En esta categoría, también se incluyen grandes superfi-

cias como las que tiene Wal-Mart, especializadas en artículos ferreteros.

Sin duda, la desaparición de grandes fabricantes para ser Importadores-Mayoristas ha hecho aumentar la competitividad entre los distribuidores, cuya tendencia es concentrarse para reducir costos y optimizar recursos. Un ejemplo de esto, fue la compra de Home Mart por parte de la estadounidense Home Depot.

Costa Rica no es la excepción y la fuerte competencia que existe en el sector queda evidenciada en los 250 stands que este año estarán en Expoferretera, evento que promete ser el lugar ideal para cerrar negocios y ampliar la oferta de proveedores para todas las ferreterías del país. **TYT**

## LISTA DE ANUNCIANTES

EMPRESA	CONTACTO	CARGO	TELEFONO	FAX	APARTADO	e-mail
Acabados Internados Americanos	Andrés Zamora	Gerente General	2258-54-14	N.D	N.D	afochler@aeacr.com
Capris	Gerardo Gutiérrez	Gerente de Mercadeo	2519-50-00	2232-93-53	N.D	gerardo.gutierrez@capris.co.cr
Celco de Costa Rica	Germán Obando	Gerente General	2279-95-55	2279-77-62	N.D	gobando@celcocr.com
Cofersa Ferreterías el Mar	Armando Salazar	Gerente de Ventas	2205-2525	2205-2424	12247-1000	alejandro.echandi@cofersa.net
Cooper group	Sylvia Alpizar	Gerente General	2289-96-98	2288-27-74	N.D	sylvia@cooperandtools.com
Electro Válvulas S.A	Ilka Vargas	Manager	2 285-26-85	2285-28-85	1235-2100	ilkavargas@gmail.com
Estomba	Victor Guillin	Gerente Comercial	8 307-08-21	N.D	N.D	info@estombacr.com
Festaco S.A	Greivin López	Gerente General	2447-78-86	2447-78-86	N.D	distribuidoragyq@ice.co.cr
Iluminación Tecnolite	Alberto Carvajal	Gerente General	2256-8949	2248-9860	274-2120	tecnolite@racsa.co.cr
Imacasa	Andrés Zamora	Gerente General	2293-27-80	2293-46-73	N.D	azamora@imacasa.com
Importaciones Vega	Rafael Vargas	Gerente General	2494-46-00	2 494-09-30	ND	impovega@racsa.co.cr
Kimberly Clark de Costa Rica	Sofía Barquero	Mercadeo	2298-31-83	2298-31-79	N.D	sofia.barquero@kcc.com
Laminadora Costarricense S.A	Karla Gutiérrez	Mercadeo	2507-42-01	N.D	N.D	infoarcelor.co.cr
Lanco Harris	Ignacio Osante	Gerente General	2438-22-57	2438-21-62	7898-1000	lancoyharris@racsa.co.cr
Pinturas Alfa	Edgar Hidalgo	Gerente General	2433-81-55	2433-91-02	891-4050	info@pinturasalfa.com
Schneider Electric Centroamerica	Ramiro Alvarez	Gerente General	2210-94-00	2 232-04 26	4123-1000	ramiro.alvarez@cr.schneider.electric.com
Sur Química	Eduardo Fumero	Gerente General	2211-34-00	2256-06-90	234-1150	s.foster.r@gruposur.com
Transfesa	Oscar Martínez	Gerente de Ventas	2210-89-89	2 291-07-31	215-2150	omartinez@transfesacr.com
Vedova y Obando	Gerardo Ortuño	Gerente de Ventas	2221-9844	2233-2116	10171-1000	g.ortuno@vvo.co.cr

## Square D® Arc-D-TECT Interruptor de falla de arco

Los más inteligentes... los más seguros para la protección residencial

Utilizando tecnología digital avanzada el exclusivo interruptor de circuitos para falla de arco QO Arc-D-TECT de Square D, provee el más alto nivel de protección y desempeño para circuitos en aplicaciones residenciales. El interruptor QO Arc-D-TECT está diseñado para detectar peligrosas fallas de arco, así como para proveer la tradicional y mejor protección contra sobrecarga y cortocircuito.

El AFCI Arc-D-TECT y su inteligente tecnología detiene efectivamente el flujo de corriente antes de que el fuego, en una residencia, pueda comenzar.

La Asociación Nacional de Protección contra el Fuego (NFPA de U.S.) reconoce la necesidad de la protección de los circuitos contra falla de arco. En enero del año 2005, el Código Nacional Eléctrico de Estados Unidos dispuso que todos los circuitos de las habitaciones en todas las casas nuevas, deben estar protegidos por interruptores de falla de arco.

Electricity  
is all  
around you.



www.schneider-electric.co.cr



**SQUARE D**

\* Los breakers residenciales QO están garantizados de por vida si se montan sobre centros de carga Square D

**Schneider Electric**

Building a New Electric World\*

1.5 km al oeste de la Embajada Americana, Pavas  
Tel: (506) 2210-9400 - Servicio al Cliente: (506) 2210-9401 Fax: (506) 2232-0426.



***¡Pasa la brocha, pasa el rodillo...  
todo el trabajo se hace sencillo!***



***La mejor pintura, al mejor precio***

Pinturas  
**Koral**