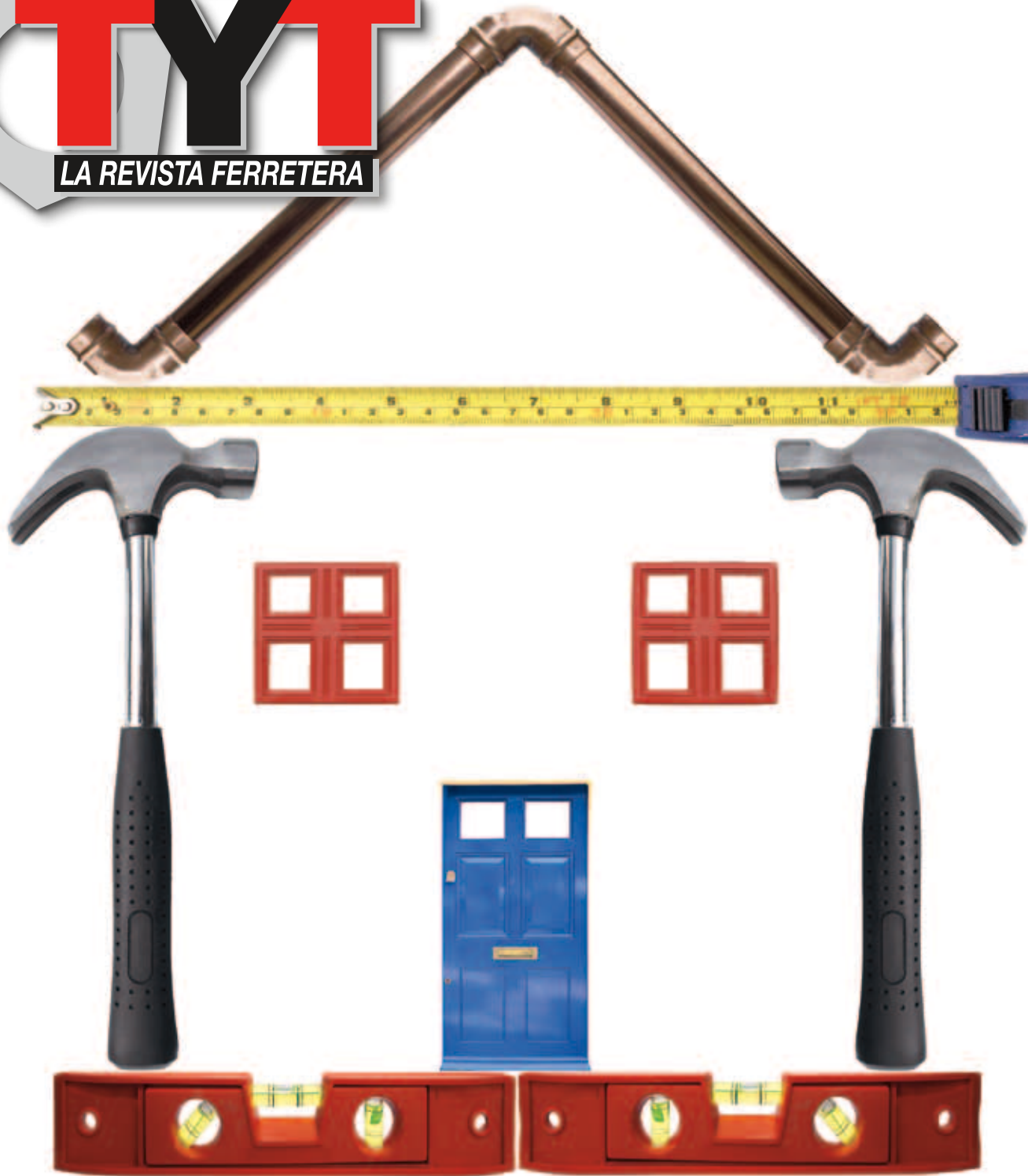


tuercas y tornillos



En vivo: “Hágalo **Usted** Mismo”

La tendencia de productos enfocados a simplificar las tareas de los usuarios sigue en constante evolución.

- 16 Expoferretera atrae expositores alemanes
- 26 Se “volaron” la formaleta
- 28 Un negocio de baterías
- 34 Maderas Camacho de tú a tú con Epa

ISSN 1409-2301



Porte Pagado
Port Payé
Permiso N°130



metabo®



**Todos quieren llamarse METABO
...pero METABO solo hay una!**

www.capris.cr

Grupo Ferretero: 2519-5050



LANCO[®]

Revivalo con solo un "pssssttt"



Las pinturas en aerosol Harris son las mejores del mercado porque tienen el mayor cubrimiento y rinden más.



La marca con mayor variedad de especialidades:
fluorescente, barniz, removedor, pinturas para neveras,
motores, puertas y ventanas, altas temperaturas y mucho más.

Pintura en spray Harris
el psst psst que revive.

HARRIS[®]

CONTENIDO



En Maderas Camacho, manejan un inventario de más de 170 tipos diferentes de cacheras.

P.34

10 PINCELADAS

14 MERCADEO

El poder de las creencias

¿Qué es una creencia? Una creencia, es una idea o un pensamiento que se cree verdadero o seguro. La ley de las creencias dice que cualquier cosa que se esté repitiendo una y otra vez, sea falso o verdadero, eventualmente lo va a creer. Por eso, quiero que a partir de hoy utilice afirmaciones positivas.

15 ¿Fortalece su negocio a su competencia?

“El empleado incorrecto fortalece a la competencia”.

Cuando una compañía que contrata personal, debe tener muy presente ¿qué fue lo que se contrató? Muchas organizaciones contratan, inmediatamente asignan funciones y al pasar de los

días se dan cuenta que la persona responsable no cumplió con las expectativas de la gerencia.

20 EN CONCRETO

Hágalo Usted Mismo

Sigue la tendencia en constante aumento, con el desarrollo de productos enfocados a facilitar la aplicación de los usuarios, y la venta en las ferreterías.

24 PERFIL

¿Cuántas escaleras tiene su inventario?

A simple vista cualquiera diría que son simplemente escaleras, y que su diferencia está en la altura y en el material, pero ¿qué se esconde detrás de estos productos?

26 Maderas Kodiak. ¿Se volaron la formaleta común?

Tablas bajo tecnología OSB

con un alto porcentaje de reutilización y condiciones similares de precio.

28 AUTOMOTRIZ

Un negocio de baterías

Si de repente siente que su negocio anda con las baterías bajas, quizás llegó el momento de incluir o al menos, considerar en su inventario, baterías automotrices.

30 EL DEPENDIENTE

¿Le ayudan a vender más las demostraciones de producto que hacen los proveedores en el punto de venta? ¿Por qué? ¿Cuáles mayoristas le ayudan más?

34 EL FERRETERO

Maderas Camacho. Cuidado con metérsele al tren...

Pablo Camacho dirige su nego-

cio en Escazú, y piensa que la diferencia está en marcar la estrategia de hacer las cosas primero, pues la imitación es solo una tendencia.

Productos Ferreteros P.32



100%

**acrílicas
LIBRES DE
amoníaco**

LA VIDA SE VIVE MEJOR SIN INTERRUPCIONES

Porque esta temporada al mundo, porque
ahora los días comienzan plácidos como antes
en 1984, cuando, desde entonces, los materiales
con el menor contenido y con la vida, por un
momento ahora de nuestros hogares y
destruye siempre la misma calidad y
resistencia a las intemperias del tiempo.

Porque estos plásticos son los plásticos,
plásticos.



Plásticos
LA VIDA MEJOR

En nuestra próxima edición

FEBRERO / TYT 176

Soldadura

Los productos de soldadura representan más del 15% de ventas en ferreterías. Cada vez son más las novedades y las exigencias de los soldadores por encontrar productos que hagan más eficientes sus tareas. Venda más máquinas para soldar, soldadura, soldadura en rollo, máscaras, masos, martillos, pintura anticorrosiva para hierro y aluminio, hierro, acetileno, soldadura en frío, artículos eléctricos para esta área, por medio de este especial en TYT.

Materiales para la construcción

Productos para repello, mortero, cemento, fraguas, pegamento para cerámicas, aditivos, laminados (Gypsum, fibrolit, siding, plywood), blocks decorativos, bloques, arenas, pigmentos, herrajes para construcción, techos, albañilería, hierro decorativo, acero, calefacción, ventilación y enfriamiento, aislamiento, escaleras, madera, molduras y carpintería, plomería, techos y canoas, sistemas constructivos (siding).

Cierre Comercial: 24 de Enero

Anúnciese en TYT



Braulio Chavarría
braulio.chavarría@eka.net
Tel.: 2231-6722 ext.137

CARTAS

National Hardware Show

El National Hardware Show se considera el referente mundial para los profesionales de la industria de todos los artículos de ferretería, máquinas y herramientas, productos de jardinería, pintura y accesorios, fontanería y accesorios eléctricos, organizadores para herramientas y almacenaje, bricolaje, implementos para el hogar y más. Representa una cita anual para minoristas, mayoristas, distribuidores, importadores y exportadores de esta industria, 10 al 12 de Mayo 2011. Las Vegas Convention Center, Las Vegas Nevada.

Interesados: comunicarse con el Servicio Comercial de la Embajada de Estados Unidos al teléfono: (506) 2519-2299 con Víctor Cambroneró.

Condolencias

En la Revista TYT, lamentamos profundamente el fallecimiento de la señora: **Virginia Quintana Arroyo**, madre de nuestros amigos Orlando, Didier, Jorge y Julio Fernández Quintana.

Sus honras fúnebres se efectuaron el pasado 8 de diciembre, en la iglesia María Reina de Pavas.

Paz a sus restos y resignación a sus familiares.



Nuestros puntos de distribución

Encuentre ejemplares de TYT en:



Suscribase en www.tytenlinea.com
o al Tel.: (506) 2231-6722 ext.152

MACHETES IMACASA

LOS ORIGINALES

Que su **IMACASA** no le salga

ALVERRES

Por salir ganando, salga perdiendo en calidad



imacasa

Original cacha inyectada indestructible, fundida a la hoja, doblemente segura.

Identifiquelo por su viñeta amarilla original.

Busque logo Imacasa sellado de garantía.

● Hoja de acero indestructible.

● Filo duradero.

IMACASA los únicos **Garantizados de por vida** ✓

No se quiebran ni se doblan ✓

Tienen el temple perfecto ✓

Por el filo dura más que cualquiera ✓

Exija el machete IMACASA original y recuerde que aunque los otros se parecen ✓

¡No son iguales!

La marca de confianza y calidad es

IMACASA

que no lo confundan.

Los machetes originales son de nuestra casa 



www.imacasa.com

IMACASA

Fuerza en su trabajo ®



Hugo Ulate Sandoval
hugo.ulate@eka.net

En la vida, dicen que las comparaciones son odiosas, a pesar de que la mayoría de nosotros pasamos haciéndolas casi a diario.

Sin embargo, en el sector de ferretería y construcción, no lo son tanto. Precisamente, los productos permiten hacer este tipo de confrontaciones, y siempre en beneficio de los compradores.

Sin embargo, para establecer una confrontación entre productos, es necesario conocer las bondades, semejanzas y diferencias entre uno y otro, factores

Comparaciones válidas

que se logran a base de capacitación para cada uno de los productos, leyendo y re-leyendo las instrucciones de aplicación y uso, o bien “disipando” las dudas con el proveedor.

Y para contarles algo al respecto, hace unos días, en una feria desarrollada por un proveedor, para una de sus marcas, presentó una línea completa de serruchos. A simple vista, además del tamaño eran pocas las diferencias entre uno y otro. Sin embargo, adentrándonos un poco con el especialista de la marca y de los productos, nos comentó que las diferencias y ventajas estaban marcadas por sus dientes.

Así había serruchos para desarrollar trabajos con más rapidez y eficiencia, para hacer cortes más especiales que otros, y todo fundamentado en dos cosas: la estructura ergonómica, su cuerpo y los dientes. Y cada uno establecido para diferentes necesidades y obviamente para diferentes tipos de compradores según su proyecto.

Ya establecidas las comparaciones entre uno y otro, el paso siguiente, una vez que los pro-

ductos estén en la ferretería, es saber cuál se ajusta a la medida del comprador, y una vez detalladas sus necesidades.

En el sector comúnmente se escucha la frase de que los clientes compran por precio, sin embargo, queda la interrogante: ¿será que vendemos precio, en vez de soluciones?

Cuando un cliente logra expresar sus necesidades, es importante darle todas las alternativas. Si lo que va a cortar es una simple regla, probablemente le va a servir aquel serrucho de línea económica, pero si lo que requiere cortar es la madera para una habitación de 30 metros cuadrados, habrá que recomendarle un producto eficiente, que le ayude y que no lo haga sufrir.

Quizás si nos hiciéramos por un momento del pensamiento que todos los productos, grandes y pequeños, tuvieran el mismo precio, habría que diferenciarlos con fuerza, por otro factor, y no precisamente porque unos sean más bonitos que otros. Está claro que el cliente es quien decide, pero ¿cuánta influencia, o más bien asesoría recibe?

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

Asesor Comercial

Braulio Chavarría
braulio.chavarría@eka.net
Cel. 8372-1192
Tel.: 2231-6722 ext.137

Directora de Arte

Nuria Mesalles

Diseño y Diagramación

Liliana Castro Solano
Iranía Salazar Solís

Suscríbese

www.tytenlinea.com
Circulación

suscripciones@eka.net
Tel. 2231-6722 ext152

Últimas noticias de www.tytenlinea.com

- Stanley lanza nuevo “couter” de uso general
- Holcim espera cerrar positivamente el 2010
- Irwin innova con serrucho universal
- Norton lanza nuevos discos Blaze R980
- Sodimac proyecta invertir US\$ 100 millones en Chile



www.tytenlinea.com

Tel. 2231-6722 Fax. 2296-1876
Apartado 11406-1000
San José, Costa Rica



Cuando usas
Sista se nota.



No se encoge
No se despega
No se agrieta
No se amarillenta



Venta de bombas para agua en ferretería

Muchas ferreterías no venden bombas para agua, por varias razones, y eso que dentro de su clientela puede que tengan algunos compradores importantes que consumen este producto tan específico.

Y no se atreven a incluir este producto dentro del catálogo, por falta de capacitación al personal o porque es costoso. Así la inexperiencia en su manejo y gestión de venta puede convertirlo en poco tiempo en un artículo sin

rotación, agregando costos innecesarios a su operación.

Sin embargo, si se dirigen preguntas básicas y sencillas al cliente, aún sin conocimiento profundo del concepto hidráulico, es posible lograr que un vendedor ejecute ventas sencillas de bombas para agua a compradores que tampoco conocen del tema, pero tienen una necesidad por resolver.

La preguntas básicas consisten en conocer en detalle las necesi-

dades del cliente. Ejemplo: si un comprador necesita una bomba para agua, es importante indagar si su casa es de una o dos plantas, con cuántos baños cuenta, cuántas personas habitan en el hogar. Con estas respuestas en mano, y suponiendo que la casa del cliente posee dos baños y hay 5 habitantes, el vendedor podría ofrecer una bomba de 1 HP, con tanque precargado de 60 litros. ¿Pero cómo llega a esta recomendación y sentirse confiado de la asesoría que dió? En primer lugar, porque se hicieron las consultas básicas y fundamentales para determinar la necesidad del comprador, y posteriormente, solo un dependiente que reciba la asesoría mínima para este producto, puede estar en capacidad de resolver esta situación, que aunque no parece sencilla, sí lo es. En último caso, luego de recavados los datos, si no se cuenta con la capacitación, lo ideal es llamar al proveedor o



Por Ricardo Parra
Asesor de Fontanería Líder
Tel.: (506) 8352-0736
ricardoparra@fontanerialider.com

bien a un especialista.

Lógicamente, existe fórmulas y cálculos que demuestran la certeza básica de funcionamiento para este ejemplo, pero el punto medular es lograr que el vendedor se sienta seguro y ofrezca este producto sin miedo, cumpliendo con el objetivo de servicio y asesoría que gana clientes. Anímese a convertir su personal en asesores de ventas confiables con capacitaciones aplicadas y adecuadas a vendedores sin experiencia, contribuyendo a mejorar la calidad de sus colaboradores y dando valor agregado a su negocio.

Logre que un vendedor ejecute ventas sencillas de bombas Siga estas recomendaciones:

- Lo primero es buscar una capacitación básica.
- Interrogue al cliente lo más que pueda para conocer en detalle su necesidad.
- Empiece por saber para qué tipo de edificio o casa requiere la bomba.
- Si es para una edificación de dos plantas o una.
- Averigüe el número de baños y personas que habitan la construcción del cliente.
- Con estos datos, el dependiente, puede determinar el tipo de bomba que se requiere, o bien llamar de inmediato al proveedor o especialista para que éste le de la recomendación.

EL FERRETERO DEL AÑO ¿QUIÉN SERÁ?

Vote en: www.expoferretera.com



Quien pega primero, pega doble

Las condiciones de mercado, por la rivalidad de los competidores, obligan a las empresas a crear estrategias que no solo las lleven a vender más, sino a ser constantes en sus resultados contables, por eso el Grupo Progreso, ni lerdo ni perezoso, como intuyendo que podría venirse la avalancha de sorpresas, presentó su marca privada de pintura, para comercializar en sus tiendas El Lagar y Almacenes El Colono.

Se trata de la pintura Constructor, y que será maquilada por Kativo. "Es de la misma calidad de las pinturas de kativo", indicó Rafael Díaz, Director Regional de Kativo. La pintura se comercializará en las líneas satinado y mate en acrílica, esmalte brillante base aceite, esmalte anticorrosivo, base anticorrosivo tipo minio, todas en galones y cuartos, además del sellador para concreto en galones y cubetas.

"El 70% de nuestras ventas de

pintura corresponden a un 59% de línea acrílica, 16% aceite y 25% anticorrosivos, y por eso nos hemos basado en esas categorías", asegura Rockny Solís Gerente de Negocios Pinturas.

Solís dice que como dueños de la marca "tendremos la libertad de establecer nuestros precios". Jorge Solano, Director Regional de Kativo, afirma que la alianza nace gracias a los 30 años en que las dos compañías han sido socios estratégicos, y Constructor entra en las promociones que comprende Kativo.

"Es una pintura hecha exclusivamente para los clientes de El Lagar y Colonos", dice Solano.

Y aunque quedó claro que las tiendas seguirán vendiendo las otras pinturas de la línea Protecto, habrá que ver las estrategias que seguirá Grupo Progreso para convencer a sus compradores de usar una de las dos marcas o por qué no, las dos...



Manuel Mora, de Abonos Agro, Jorge Solano y Óscar Sáenz, de Kativo, Oscar Solís de Abonos Agro y Rafael Díaz, de Kativo, muestran la nueva pintura bajo la marca Constructor que comercializaran en El Lagar y Almacenes El Colono.

Pinturas CELCOLOR

... la expresión del color.

- Pinturas Arquitectónicas e Industriales.
- Pinturas anticorrosivas.
- Revestimientos.
- Stuccos.
- Impermeabilizantes.
- Recubrimientos para madera.
- Acabados Automotrices.
- Adhesivos.
- Thinners.
- Solventes puros y mezclas.



CELCO

es calidad

Tel.: 2279-9555

Un “zarpe” de feria en Arpe

El segundo fin de semana de Diciembre, en Materiales Arpe, aprovecharon para invitar a los clientes a un zarpe...

Claro, a un zarpe con las compras ferreteras dicembrinas, en la feria que montó la ferretería en sus instalaciones en Alajuela, probablemente pensando en que los compradores aprovechan el tiempo libre de estas épocas para entrarle a las reparaciones y nuevos proyectos.

Precisamente, Manuel Argüello, Administrador, nos contó que



solo en ese fin de semana- tres días de feria- “tuvimos un aumento en las ventas del 15%”,

y afirmó que esto significó más o menos una afluencia diaria de 600 compradores.

Y según Argüello desde hace días venían plasmando la idea de la feria. “Queríamos tener un encuentro más cercano con los compradores y que apreciaran con detenimiento los 6700 m2 del negocio, y sacar provecho de lo que para nosotros es una estrategia innovadora”, dice Manuel.

Bombagua, Panelco, Holcim, Importaciones Vega, Cofersa, Capris, fueron algunos de los proveedores que se les unieron con la demostración y exhibición de productos.

“También se trataba de hacer algo diferente, de buscar darle un “golpe” a la competencia, pues el mercado de Alajuela es muy fuerte”, agrega Argüello.

Y de ahí nos fuimos a la competencia, para constatar si este golpe estratégico los había sacado del ring, pero más bien Freddy Guillén, Administrador de

Manuel Argüello, Administrador de Materiales Arpe en Alajuela, indicó que la feria forma parte de las estrategias de competencia de la compañía. Entre otras, también recalcó prontamente la apertura de otro negocio en San Rafael de Alajuela.

Construexpress, nos aseguró que “no nos afectó en nada. Por lo menos no sentimos ninguna merma en la llegada de compradores. De hecho, nosotros constantemente sacamos planes de descuentos sorpresa en algunos productos para hacer frente a la competencia”, indicó Guillén.

Contrariamente, Guillén, dice que ellos emplean otro tipo de estrategias: “ferias hacemos muy poco, en vez de eso, invitamos, por ejemplo, a maestros de obra a recibir capacitaciones sobre algunos productos, para incentivar la compra”.



Lavor: lavar el mercado

El mercado de hidrolavadoras y aspiradoras acaba de entrar en erupción, y su estallido más fuerte se dio en Distribuidora Reposa, con la incorporación de la línea italiana Lavor.

Y es un estallido fuerte porque Raúl Pinto de Reposa indica que esta marca es para competir directamente con los más "pintados" del mercado.

Y como pintados apuntamos, por ejemplo a marcas conocidas y que tienen tiempo en el sector, como el caso de Karcher.

Pero volviendo a esta marca que trajeron en Reposa, comprende varias categorías que van desde los equipos domésticos hasta industriales a gasolina y

con 5 Hp.

La empresa pretende empezar a comercializar toda esta línea en ferreterías, pero el plan es especializar a base de capacitación a todos estos negocios. "Vamos a entrar muy fuerte para que el ferretero se convierta en un asesor de Lavor", dice Pinto. Lavor tiene 35 años de existencia y por ejemplo, en este momento, según el gerente, ocupa el 80% del mercado de Brasil.

Y como parece que suenan pasos de animal gigante, quisimos conocer la opinión de German-Tec, representantes de Karcher en el país, sin embargo, cuando pedimos hablar con el gerente general Martin Wille, nos

remitió con su gerente de ventas y éste a su vez con su asistente, quien afirmó que "parecen un competidor muy fuerte y nos asustaría más, si entran con una estrategia de precio", indicó Andrés Fallas.

Fallas indica que los colores son muy parecidos a los de Karcher "y habría que ver si logran impactar el mercado.

Considero que el mercado está un poco saturado en este tipo de productos".

Y como ya pusimos de sobre aviso al mercado, ahora vale esperar para aplicar aquello de que "en guerra avisada, no mueren hidrolavadoras ni aspiradoras".



Línea italiana

Storm II: Uso doméstico - profesional, para lavar paredes, aceras, carros, pisos.

Best: semi industrial, para trabajos en paredes de edificios. Independent: hidrolavadora a gasolina, 5 Hp y 2300 revoluciones. Ideal para un lavacar.

Ontario: uso industrial, trabajos agrícolas, varios tipos de lanza.

Whisper: aspiradora de uso doméstico con interruptor en el pie, ultrasilenciosa, solo para seco.

Domus: aspiradora de uso industrial, tanto para agua como para seco, ideal para hoteles.

Tel: (506) 2272-9020 2272-9695
Email: info@reposa.cr

REPOSA
Distribuidora

www.reposa.cr

El poder de las creencias

¿Qué es una creencia? Una creencia, es una idea o un pensamiento que se cree verdadero o seguro. La realidad es que la mayoría de las creencias no son ciertas. La realidad es que las mayoría de las creencias no son verdaderas.

Entonces, usted puede tener la falsa creencia de que no es un buen jefe o jefa.

Entonces, usted puede tener la falsa creencia de que no es bueno para vender.

Entonces, usted puede tener la falsa creencia de que no es bueno para reclutar.

Entonces, usted puede tener la falsa creencia de que no es bueno para prospectar.

Pero, quiero decirle que usted tiene el poder de cambiar sus creencias. Porque las creencias son pensamientos y los pensamientos se pueden cambiar. Y los pensamientos son ideas y las ideas se pueden cambiar.

Entonces, si su imagen mental es de que usted no es bueno para vender, usted va a actuar y se va a comportar como un vendedor que no es bueno para vender.

Quiero que usted sepa que eso se puede cambiar. Por que usted tiene el poder de cambiar, tiene el poder de decidir y en este momento usted puedes decidir de qué manera su vida va a ser diferente de aquí en adelante.

Hoy puede ser el primer día de su nueva vida, si usted así lo decide. Porque usted tiene el poder de decidir. Usted tiene el poder de cambiar. Usted tiene el poder de cambiar sus creencias.

Hágase las siguientes preguntas: *¿Cuáles son algunas creencias que necesito cambiar?*

¿Cuáles son algunas de las creencias que necesito cambiar



para poder lograr mis metas?

O mejor dicho, ¿en qué tipo de persona me tengo que convertir para poder lograr mis metas?

Quiero decirle que usted puede cambiar de una manera más rápida, si trabaja con un coach, si trabaja con un consejero familiar o con un psicólogo.

Mi visión para usted es que puede cambiar, que usted es el más talentoso, que es más fuerte y que tiene más habilidades de las que usted cree tener.

El cambio empieza con las palabras y con sus acciones. Cambie su historia y cambiará su vida.

En vez de que diga no soy bueno para vender, mejor dígame cada día aprendo nuevas ideas para

vender más.

En vez de que diga no soy bueno en el teléfono, mejor diga cada día aprendo nuevas ideas para ser más efectivo en el teléfono.

En vez de que diga no soy bueno para reclutar, mejor dígame cada día aprendo nuevas ideas para reclutar mejor.

Crea en usted

Utilice el poder de las afirmaciones positivas para mejorar su auto-estima. Utilice el poder las las afirmaciones positivas para re-programar su mente sub-conciente. Utilice el poder de las afirmaciones positivas para cambiar sus creencias limitantes.

Sabía que toma un promedio de

Por Héctor González

21 días de práctica y repetición para que se forme un hábito nuevo. Porque 21 días es el tiempo que le toma a la mente sub-conciente para aceptar las nuevas órdenes, las nuevas afirmaciones y las nuevas imágenes mentales como las nuevas instrucciones de operación.

La ley de las creencias dice que cualquier cosa que se esté repitiendo una y otra vez, sea falso o verdadero, eventualmente lo va a creer. Por eso, quiero que a partir de hoy utilice afirmaciones positivas. Quiero que a diario en las mañanas al levantarse, vaya directamente al espejo y se repita 3 veces en voz alta: "creo en mí y soy valioso", "creo en mí y soy valioso", "creo en mí y soy valioso".

O como decía Earl Nightingale: "Eres o Te convertirás en lo que estás pensando todo el tiempo". Así que a partir de hoy quiero que utilice afirmaciones positivas y se repitas a si mismo:

"yo soy un experto en ventas", "yo soy un experto en el teléfono", "yo soy un experto en reclutar personas para mi negocio".

Quiero decirle que usted es un campeón de ventas. Que nació para triunfar.

Que tiene el poder necesario para eliminar esas creencias limitantes que lo están deteniendo de sacar la grandeza que tiene dentro de usted.

Fuente: www.mercadeo.com



¿Fortalece su negocio a su competencia?

“El empleado incorrecto fortalece a la competencia”.

Por José David Ulloa Soto

Cuando una compañía que contrata personal, debe tener muy presente ¿qué fue lo que se contrató? Muchas organizaciones contratan, inmediatamente asignan funciones y al pasar de los días se dan cuenta que la persona responsable no cumplió con las expectativas de la gerencia o lo que es peor, provocó problemas. ¿Qué sucedió? Pueden existir varias respuestas: **1) La gerencia tenía expectativas muy altas.** En tal caso, si se quiere lo mejor, hay que ser el que paga mejor. Si usted es gerente de ventas de una organización y sabe que hay un vendedor en la competencia generador de cuotas de ventas extraordinarias, es lógico pensar que el paquete de beneficios laborales que se le debe ofrecer tiene que ser mejor que el de la competencia, si lo queremos tener en nuestro equipo, sino se dará la temida fuga del talento hacia la competencia.

Si queremos ser los mejores, tenemos que tener en nuestro equipo a los mejores y para ello, debemos brindar un excelente paquete de beneficios a nuestros trabajadores. Cinismo es pensar en tener a los mejores de la industria, ofreciéndoles lo mismo o menos que lo que ofrece la competencia.

2) Los responsables de la selección de personal contrataron a “una tortuga”. Tenemos que ser muy francos, existen personas que son como piedras preciosas: son responsables, entusiastas, proactivos, trabajan bajo mucha presión, son eficientes y eficaces; pero lamentablemente, existen personas que no dan la talla, no tienen el talento y el empuje necesario para cumplir con todas sus responsabilidades laborales. No es culpa de “la tortuga” no haber cumplido con lo que se le pidió, es culpa del que contrató a la tortuga y la puso en ese puesto. Un empleado tortuga

no hará más que fortalecer a la competencia.

Competentes

3) Al muy competente y entusiasta empleado le han sobrecargado las funciones. Esto sucede a menudo en las pequeñas y medianas empresas. A los mejores empleados se les recargan las funciones ¿por qué? Porque son los más competentes para asumir estos retos. ¿Pero qué consecuencias puede traer esta actitud? Que el empleado competente empiece a colocar currículos y se vaya a trabajar a la competencia, donde seguramente lo van a cuidar más, ya que a nadie le gusta ser explotado.

4) “Toda escoba nueva barre bien”, dice un viejo refrán. A este tipo de empleado yo le llamo “empleado transformer”. Personas que durante las primeras semanas son empleados excepcionales, pero luego hacen su transformación a lo que son

realmente (suena terrorífico pero en ocasiones así sucede).

El empleado excepcional se esfuma y de repente aparece el empleado que ya no es tan proactivo, entusiasta y responsable. Contrariamente, ahora causa problemas entre los compañeros, con los clientes y con todo lo que esté a su paso. Este tipo de personas son muy dañinas para cualquier empresa, el problema se presenta a la hora de identificarlos porque son muy buenos actores al inicio.

Lo escrito anteriormente, tiene un objetivo. Debemos cuidar a nuestras mejores piezas del ajedrez. Recordemos que el activo más valioso de cualquier organización no aparece en los estados financieros: es el Recurso Humano. Esta parte está constituida por la gente (piedras preciosas) que hacen cada vez más grandes a las organizaciones. Para tener una empresa gigante debemos de contratar empleados gigantes y lo más importante consiste en retenerlos, no permitir que se los lleve la competencia y se hagan ellos más grandes a costa nuestra. Y en el caso que se nos haya ido un empleado gigante, debemos avocarnos a realizar una gran inversión de tiempo y dinero para contratar un nuevo elemento que cubra el puesto vacante, y analizar con el pasar de las semanas, si contratamos a un nuevo gigante, una tortuga, o un pequeño que crece y tiene el deseo de ser un gigante. Recuerde que de todos sus errores, la competencia se aprovecha y toma ventaja.

Fuente: www.mercadeo.com



De Alemania a Expoferretera

¿Qué buscan las empresas internacionales? ¿Por qué empresas europeas se ven atraídas por el mercado centroamericano? ¿Qué valores encuentran en una feria para promover sus productos?



La empresa **Bänninger Kunststoff-Produkte GmbH**, de Alemania, enfocada en la fabricación de tubería de PVC-U y fittings PE-100, PP-R y PP-RCT, estará en Expoferretera en búsqueda de un representante para distribuir sus productos tanto en Costa Rica, como en Centroamérica.

Noé Jiménez, desde el día que se registró para asegurar su presencia en Expoferretera, precisamente lo hizo pensando en las novedades que podría encontrar ahí. Y no solo novedades de producto sino en casas proveedoras.

A Jiménez le entusiasmó mucho, ver por ejemplo, como algunas empresas internacionales querían abrirse paso entre las ferreterías de Costa Rica y Centroamérica, por lo que no dudó en enviar sus datos, para que simplemente, desde el primer día del evento, su gafete lo estuviera esperando en las puertas de la feria.

Precisamente, una de estas empresas que este ferretero visualizó que tomarían parte en la feria, fue la compañía alemana Bänninger Kunststoff-Produkte

GmbH, dedicada a la fabricación de tubería de PVC-U y fittings PE-100, PP-R y PP-RCT.

Casualmente, ingreso de proveedores al mercado centroamericano, resulta cada vez más atractivo, gracias al mismo dinamismo y crecimiento de esta área, y porque esta zona representa una catapulta para brincar a otras áreas de Latinoamérica, y se facilita asimismo, el ingreso como proveedor a empresas estadounidenses, lo que representa, para las empresas todo un esquema de negocio.

La Ingeniera Olga Ehberger, Responsable de Operaciones Comerciales para Latinoamérica de Bänninger Kunststoff-Produkte GmbH, cuando la contactamos directamente en sus oficinas en Reiskirchen, Alemania, indicó y ratificó su objetivo de exponer en esta feria.

“Para nosotros es una oportunidad para promover nuestros productos. Será nuestra primera vez

en esta feria, y tenemos muchas expectativas porque sabemos que este mercado es altamente dinámico y se proyecta como una buena fuente de negocios”, reconoció Ehberger.

Para esta ingeniera, y desde la perspectiva empresarial, “vemos a Expoferretera, y por lo que hemos investigado, como una exposición bastante visitada por costarricenses, y muchos empresarios de la región”, lo que indudablemente arroja oportunidades importantes para establecer una negociación con un posible distribuidor para sus productos.

Igualmente, los Tratados de Libre Comercio, imponen y generan la posibilidad de que las empresas busquen abrir sus negociaciones en esta parte del mundo. De la misma forma, los 13 años que ostenta Expoferretera, la ubican ya como una de las ferias más reconocidas y de dimensiones altas de Centroamérica.

El sitio oficial de esta empresa es: <http://www.baenninger.de>



Atrévase a llegar

Visitar una feria, puede ofrecer algunas condiciones ventajosas, especialmente si la visita conlleva al menos, una planificación como saber cuáles proveedores visitará primeramente, de acuerdo con sus necesidades de negocio.

- Por las condiciones que se dan en una feria, es justo el momento de comprar, sobre todo porque es en este lugar donde están las personas que pueden tomar las decisiones finales de otorgar descuentos, plazos de pago, créditos y demás.

- De los proveedores que están en el recinto ferial, cuál de esos aún no le ha visitado porque no lo conocen o su negocio no se encuentra en la zona que visitan los agentes. Cada mayorista es único y aunque muchos comercialicen con productos similares, las estrategias son diferentes, y

puede que una de estas sea la que anda buscando y la que como cliente, le resulte mucho más que la que en este momento le ofrecen.

- En una feria no requiere de citas previas, el tiempo es suyo. Los distribuidores saben que es usted como visitante el que marca la pauta, establece sus necesidades y requerimientos.

- Como ferretero tiene la oportunidad de observar la colección completa de productos, las diferentes gamas de una línea, en vivo y a todo color, muy a diferencia de lo que puede ofrecer el catálogo impreso más completo.

- Tenga en cuenta que por lo general, los expositores lucen no solo sus mayores novedades, sino diversas estrategias de venta como demostraciones y aplicaciones, que perfectamente

puede incorporar en su ferretería para causar el mismo efecto de compra en sus clientes.

- La variedad no es solamente tener un producto de cada línea, la variedad representa en un negocio ferretero, mantener varios productos para cada línea, o varias calidades de producto para cada línea, pues mientras hay clientes que buscan soluciones profesionales y duraderas, hay otros que solo buscan una solución inmediata sin la necesidad de volver a usar la herramienta. Casualmente, en este sentido, las ferias proveen esta variedad que requieren complementar los negocios, para que sean menos las veces en las que usted debe decir a un comprador "ese tipo de producto no lo tenemos".

- Las posibilidades de tener un inventario inteligente. Hay nego-

Una de las ventajas para el visitante en Expoferretera es aprender de las estrategias de venta que aplican los expositores, pues éstas se pueden incorporar posteriormente en su ferretería para causar el mismo efecto de compra en sus clientes.

cios ferreteros que no requieren de gran espacio para tener de todo, pues tienen proveedores a la mano que les ayudan a reaccionar de inmediato, casi al mismo tiempo que el pedido del cliente. Esto solamente se puede conseguir a base de una negociación bien llevada, bien pensada. Las ferias ofrecen este tipo de mesas de negocios, donde el visitante encuentra los aliados que precisamente pueden ayudarle en este rubro.



¡Expoferretera a todo motor en Pedregal!

Expoferretera 2011 regresa a Eventos Pedregal, e incorpora un área dedicada a los productos automotrices, y una serie de actividades novedosas:

Paradas Automovilísticas

Los visitantes podrán observar todos los días la exhibición vehículos de diversos modelos, recientes y los que han sido sensación en otras épocas.

Academia ferretera

Charlas técnicas, seminarios, foros, nuevas tendencias y estrategias para vender, cómo desarrollarse con éxito en el sector ferretero y de la construcción, forman parte de los temas de actualidad que la feria ofrecerá a sus visitantes.

Tunner Challenge

La exhibición de todo un taller en vivo, donde se presentará el desarmado y ensamble de vehículos en tiempos récord, incorporando componentes, herramientas provistas por los expositores.

Así, los visitantes podrán observar la transformación paso a paso de la carrocería, motor y pintura de automóviles elegidos en el mismo lugar de la feria. ¡Venga, disfrute y diviértase haciendo negocios en Expoferretera 2011! ¡Lo esperamos!

expositores*

Cubiertas y Sistemas Para Techos



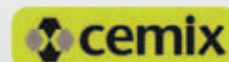
IMPORTADORA QUIGO, S.A.



NT CENTROAMERICA



Distribuidora Ferretera



Marín M y C S.A.



* confirmados hasta el 17 de diciembre 2010

¡Diviértase haciendo negocios!

expo FERRETERA

su herramienta de negocios

Viernes 3 - Domingo 5 de junio, 2011

EVENTOS PEDREGAL

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

En la treceava edición de Expoferreteria podrá encontrar la más grande exhibición de productos para ferretería, construcción y acabados.

VENTAJAS DE PARTICIPAR

- Incrementar las ventas de sus productos
- Acortar el ciclo de venta.
- Proyectar su marca.
- Encontrar cuentas nuevas.
- Identificar la competencia.
- Realizar contactos internacionales.
- Introducir y demostrar nuevas líneas y productos.
- Ofrecer servicios innovadores.

ENTRADA VIP:

Regístrese en www.expoferreteria.com o al tel: (506)2231-6722 ext.146 Recibirá su gafete a su dirección con anterioridad, con el que podrá ingresar al evento en la ventanilla de VIP. ¡Ahórrese las filas!
Entrada sin registro: ₡3,000

Lo invita:



Contáctenos: Tel.: (506) 2231-6722 ext 137
Braulio Chavarría: braulio.chavarria@eka.net
Cel: (506) 8872-1192



Lo esperamos a la entrega
de los premios
OSCARES FERRETEROS
Viernes 3 de junio a las 6:00 p.m.

www.expoferreteria.com



“Hágalo Us

Esas texturas que buscan los clientes...



Humberto Ramírez, Propietario de la Ferreteria Las Flores, en San Roque de Barva de Heredia, consulta: ¿Qué es el Polysil Revestimiento Texturado de Koral y cuáles son sus aplicaciones?

R/ Jorge Chavarría, Gerente de Laboratorio de Aplicaciones, de Sur, indica que se trata de un revestimiento 100% acrílico, con gran adherencia, para uso interior y exterior. “Ya viene listo para aplicar, no requiere dilución y lo tenemos en 12 colores diferentes”, indica.

Polysil viene en cubetas de 2,5 galones para un rendimiento aproximado entre 10 y 12 m², y en cubetas de 5 galones que rinde entre 20 y 22 m².

Aplicaciones



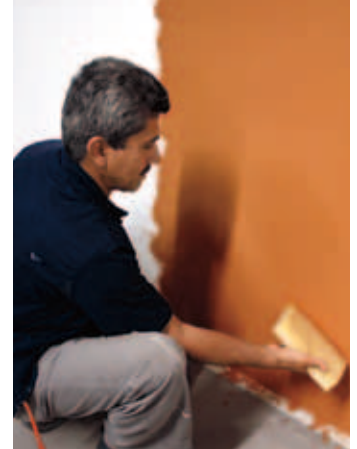
- 1** Antes de aplicar el producto, es necesario que la superficie esté totalmente limpia y libre de polvo, grasa, aceite y otros contaminantes.
- 2** Posteriormente, se recomienda sellar la superficie con una mano de sellador.



- 3** Homogenizar el producto con la mano, o con una herramienta mecánica como una propela.



- 4** Para la aplicación del producto se recomienda utilizar una llaneta de acero inoxidable, pues las de hierro se oxidan y pueden manchar el producto. Igualmente, utilizar una espátula para depositar el producto en la superficie.
- 5** Aplicar uniformemente sobre toda la pared recogiendo el exceso.



- 6** Una vez que el producto está esparcido en la superficie, pasar una esponja húmeda para dar una mejor textura y eliminar las marcas dejadas por la llaneta. Para otras texturas se puede utilizar plancha de madera o rodillo de nylon.

Importante: El secado del producto va a depender de la temperatura ambiente. Si se trata de paredes grandes, se recomienda hacerlas en una sola vez, sin dejar espacios de tiempo.

ted **Mismo**"

La tendencia hacia el uso de estos productos rebasa el 30% del total de inventario en las ferreterías. Veamos algunos detalles de estas aplicaciones....

Pegajoso



Miguel León, Vendedor y Rafael Morales, Administrador de la Ferretería Distribuidora Rojas, de San Juan de Tibás, consultan: ¿Qué es el Impercrete Gold y cuáles son sus aplicaciones?

R/ Henry Berrocal, Coordinador Técnico de Impersa, indica que es un mortero para cerámica que también funciona para pegar porcelanatos, mármol y piedras de baja absorción, que sobrepasa la norma ANSI 118-4. El Impercrete Gold viene en presentaciones de bolsas de 20 kgr.

La línea Impercrete es una línea de morteros con productos como: Impercrete Standard que cumple la norma ANSI 118-1, el Impercrete PLUS que cumple la norma ANSI 118-4 y es apto para pegar cerámica, azulejo y mosaico.

Impercrete Premium que sobrepasa la norma ANSI 118-4 que puede adherir porcelanatos, mármol, azulejo, cerámica, piedras naturales, calizas, vidrio block, vitrocerámica, azulejo para piscinas y otros.

Aplicaciones del Impercrete Gold



1 La superficie debe estar libre de todo tipo de contaminantes.

2 Añadir el Impercrete Gold al agua de mezclado.



3 Mezclar hasta dejar una pasta homogénea y libre de grumos.

4 Dejar reposar la mezcla de 10 a 15 minutos.



5 Aplique suficiente producto con la llaneta, para iniciar la pega de cerámica.



6 Posteriormente, colocar la pieza de cerámica presionando con movimiento perpendicular a las estrías del mortero.



“Hágalo **Usted** Mismo”

La tendencia de productos enfocados a simplificar las tareas de los usuarios sigue en constante evolución. Cada vez hay más soluciones enfocadas tanto al área doméstica como profesional, gracias a la versatilidad de las tecnologías.

Tecnología para baño



Nelson González, Propietario del Depósito Los Ángeles de Atenas, consulta:
¿Cuáles son las ventajas y funcionamiento de la rejilla sifonada MZ?

R/ Se trata de una rejilla sifonada o sumidero con válvula anti-retorno que asegura un sellado anti-olor, incluso sin agua. Además, evita la salida de insectos hacia el interior. Se puede usar en segundos pisos, en entresijos y es de fácil instalación. Igualmente, presenta la cualidad que es fácil de limpiar e inspeccionable, y para este caso, este es el procedimiento correcto:



1 Retire la rejilla de aluminio



2 Se extrae la cúpula, que precisamente funciona como un filtro que evita que los cabellos que caen en el baño se vayan por el ducto. Ésta también es de acero inoxidable.



3 Se extrae la válvula que abre y cierra el paso del agua en forma automática. Esta válvula posee una vida útil de 10 a 15 años.



4 Finalmente, se procede a lavar y posteriormente se vuelve a armar, con la misma facilidad de desinstalación.

La válvula anti-retorno ha sido ensayada a 10 mil ciclos. El producto tiene una capacidad de desagüe: 24 l/min, tapa con sistema anti robo. Distribuye: Garoly Brands. Tel.: (506) 2286-2471

¡Cuidado: alto poder de adherencia!



Robin Carvajal, Vendedor de la Ferretería Jiménez, en San José, consulta: ¿Qué es el Pattex y cuáles son sus aplicaciones y usos

R/ Se trata de un adhesivo de montaje, base agua de agarre inmediato, para fijar objetos sin necesidad de clavos, tornillos o sujetadores temporales. Pega madera, cerámica, plástico, espejos, páneles de yeso entre otros.

Viene en presentaciones de cartuchos de 360 gramos para el profesional y en 100 gramos para trabajos más pequeños.

Aplicaciones



- 1 El producto se puede aplicar de esta forma. O bien, haciendo cordones ondulados. Se recomienda que al menos una de las dos superficies sea porosa, sin embargo, el producto tiene la ventaja de que reacciona con el oxígeno, por lo que también funciona cuando las dos superficies no presentan esta cualidad.
- 2 Una vez aplicado el producto, proceda a adherir las dos superficies.
- 3 **Otros usos:** Reparación de escaleras, colocación de rodapiés, canaletas, señalización, aislamiento de páneles de yeso, fibrocemento, estereofón, entre otros. Soporta hasta 60 kg/cm².

4 Esta es la silla que Henkel utiliza, desde hace 8 años, para hacer las demostraciones con este producto. Aquí se demuestra el poder de soporte y la aplicación de producto.

MACHETES IMACASA

CERTIFICADO DE CALIDAD

● Hoja de acero indestructible.

LOS ORIGINALES

● Identifíquelo por su viñeta amarilla original.

● Filo duradero.

● Busque logo Imacasa sellado de garantía.

● Original cache indestructible, fundida a la hoja.

N° 808

IMACASA

IMACASA: ORGULLOSAMENTE CENTROAMERICANA
www.imacasa.com

¿Cuántas escaleras tiene su inventario?

A simple vista cualquiera diría que son simplemente escaleras, y que su diferencia está en la altura y en el material, pero ¿qué se esconde detrás de estos productos? ¿qué deben conocer los ferreteros antes de vender una?

Por: Importaciones Vega

En el manejo de inventario, sea cual sea, hay que estar preparados para lo que usualmente los compradores solicitan, y por supuesto para lo que no es tan común. Los problemas muchas veces sobrevienen cuando se tienen dos tipos de productos por ejemplo, para una misma aplicación.

Para unos basta con los datos históricos de compra que se tienen de los clientes, mientras que para otros no es tan sencillo, pues requiere que los vendedores estén muy capacitados para asesorar a los clientes con la recomendación más acorde a las necesidades.

Un caso típico es el tema de las escaleras, que son estructuras que al inicio, solo existían en madera. Sin embargo, hoy se cuenta con las presentaciones en aluminio y fibra de vidrio.

Para este producto en específico, la pregunta es: ¿cuál es la escalera que los clientes requieren y en cuál de los dos materiales?

Rafael Vargas, Gerente General de Importaciones Vega, distribuidores exclusivos de la marca Climb de escaleras, afirma que

para responder a esta interrogante, “lo primero es conocer acerca de las características de ambos materiales”.

Indica que el aluminio es un material conductor de la electricidad, de alta fuerza de carga, resistente y liviano; por lo que no debe utilizarse para trabajos eléctricos. Por otro lado, la fibra de vidrio es no conductor de electricidad, tiene alta fuerza de carga y es resistente a la corrosión; y puede utilizarse para trabajar alrededor de electricidad.

Marca propia

Al determinar las características de ambos materiales queda claro que el factor a tomar en cuenta es saber si el cliente requiere la escalera para trabajar o no alrededor de electricidad.

“Usualmente, las escaleras de aluminio son utilizadas para uso doméstico”, dice Vargas, ya que su precio es alrededor de un 30% más bajo que las de fibra de vidrio.

En cambio, las escaleras de fibra de vidrio son utilizadas en el sector industrial, principalmente por compañías eléctricas o de tele-

comunicaciones, cuyos trabajos son principalmente con electricidad y además reciben un uso pesado.

Independientemente, del inventario en cuanto a escaleras que se tenga en la ferretería, “no se puede obviar este tipo de detalles. No porque nos estemos quedando con pocas escaleras de fibra de vidrio, vamos a ofrecer antojadamente las de aluminio, sin saber el uso que le va a dar el comprador”, dice Vargas, quien también recalca que si el cliente lleva una escalera de aluminio para labores menores, “hay que advertirle y recomendarle que por más fuerte que sea la necesidad, no usarla para labores donde medie la electricidad”.

Importaciones Vega cuenta con escaleras de 2 bandas, de extensión en aluminio y fibra de vidrio, así como convertibles. “Tener una marca propia nos permite dar un mayor respaldo y mantener un stock permanente, lo que evita caer en quiebres de inventarios”, agrega Vargas. Estas escaleras son fabricadas en El Salvador



Rafael Vargas, Gerente General de Importaciones Vega, ni lo pensó dos veces para subirse en una escalera Climb y demostrar la resistencia y capacidad.

Peldaño a peldaño

Una escalera es raramente conveniente para todos los tipos de trabajos. El primer paso, a la hora de asesorar a un comprador en cuestión de seguridad de la escalera se encuentra en ayudarlo a seleccionar la escalera correcta para la tarea deseada al hacerle las siguientes preguntas:

- ¿Qué tipo de escalera se necesita? (Una escalera dos bandas, escalera de un acceso, escalera recta o de extensión)
- ¿Qué tamaño de la escalera se requiere para realizar la tarea?
- ¿Qué material requiere? (aluminio o fibra de vidrio)
- ¿Cuál capacidad de peso necesita? (es decir cuánto peso debe soportar la escalera)

Escaleras

climb

"Las escaleras CLIMB son tan buenas que el viernes 13 pintamos los cielorrasos"



Climb llega al mercado con el mayor surtido en escaleras: industriales, comerciales y domésticas, de fibra de vidrio o aluminio, de 1 y 2 accesos o extendibles. Gran capacidad de carga y variedad de tamaños.

DISTRIBUIDO POR

IMPORTACIONES
VEGA
LA RESPUESTA DEL FERRETERO

impovega@racsa.co.cr
tel: 2494-4600 / fax: 2444-8351



Andrés Calderón, Gerente General de Maderas Kodiak, dice que la formaleta Kodiform presenta la funcionalidad de otros usos, incluso para ser usada en trabajos estructurales.

¿Se volaron la formaleta común?

Tablas bajo tecnología OSB con un alto porcentaje de reutilización y condiciones similares de precio.

Qué si se le tuerce, que si se le raja, que si se le deteriora, y que solo se puede usar una vez y si acaso, pero muy de casualidad dos... Estos problemas que dan las tablas de formaleta, ahora se convirtieron en historia.

¿Y por qué decimos historia? Precisamente, porque los materiales de construcción se mantienen en constante evolución, y para este caso en particular, Maderas Kodiak introdujo al mercado las tablas hechas de OSB (Oriented Strand Board, por sus siglas en inglés), que conforman un panel estructural de astillas o virutas de madera, orientadas en forma de capas cruzadas para

aumentar su fortaleza y rigidez, unidas entre sí mediante adhesivos químicos aplicados bajo alta presión y temperatura.

“Los clientes que me han hecho pedidos, se las he mandado y no he tenido ningún problema. Son muy eficientes e incluso hasta más económicas que la formaleta tradicional”, dice Dora Emilia Meneses, Propietaria del Cipresal en Cartago, un negocio con un grado de especialización en el área de maderas.

Andrés Calderón, Gerente General de Maderas Kodiak, afirma que estas tablas las traen desde Canadá, y la marca es Kodiform. “Es un aglomerado con función estructural”.

Hasta 7 veces

El gerente comenta y aclara que esta madera, como toda la que importan en la empresa, procede de bosques certificados y cultivados en Estados Unidos y Canadá y con esto contribuyen con el medio ambiente y la naturaleza. Por otro lado, en el caso de la formaleta, Calderón dice que tradicionalmente los árboles que se usan son los más grandes y por ende su tala sí causa un daño ambiental y que al final se extrae un producto muy barato, que no es reutilizable, y al ser de bajo costo no se importa y por eso hemos traído nuestro producto al mercado”.

El Kodiform viene en un ancho de

18 mm de grosor, 12 pulgadas X 2,44 metros (casi 3 varas) y pronto la estarán trayendo en 4 varas y en presentación de 6 pulgadas para marcos y cargadores de puertas.

“Y a pesar de que es un producto más caro que la formaleta, lo introdujimos al mismo precio que ésta, con la ventaja de que hemos tenido clientes que la han reutilizado hasta 7 veces”, asegura Calderón.

En el caso propio de la formaleta, según las estadísticas que aporta Calderón, indican que los problemas que da por almacenaje: torceduras, rajaduras, hace que los depósitos experimenten pérdidas de hasta un 10% y en el caso de

PERFIL



esta nueva formaleta, además de que no presenta estos inconvenientes, sí se puede almacenar. “Al detallar estas diferencias, estamos ante un producto más eficiente y proporcionalmente más económico. Incluso es más suave para cortar y más dura que la formaleta común”.

Calderón va más allá, y dice que incluso a estas tablas se les puede dar un uso estructural. “Precisamente, por su fabricación a base de virutas se adaptan muy bien en paredes, como forros de paredes, techos, e incluso ya algunos usuarios que las han adquirido en ferreterías, las han usado en la fabricación de muebles”.

El OSB conforma un panel estructural de astillas o virutas de madera, orientadas en forma de capas cruzadas para aumentar su fortaleza y rigidez, unidas entre sí mediante adhesivos químicos aplicados bajo alta presión y temperatura.



CANDADOS IMACASA



- Disponible en Blister y en caja

LOS ORIGINALES



- Latón pulido
- Latón fundido
- Gancho de acero templado con mayor protección de corte
- Resistente a la corrosión
- Llave de hierro

IMACASA
FUERZA EN SU TRABAJO

MARCA ORGULLOSAMENTE CENTROAMERICANA
www.imacasa.com

Un negocio de

Olman Céspedes, Presidente de Super Baterías, afirma que si a algún ferretero un cliente ha llegado al negocio a preguntar por baterías, llegó el momento de hacer un alto en el camino, e incorporar estos productos en su inventario.



baterías

Si de repente siente que su negocio anda con las baterías bajas, quizás llegó el momento de incluir o al menos, considerar en su inventario, baterías automotrices.

Y es que esta estrategia podría asomar a las puertas de un buen negocio, según nos cuenta Olman Céspedes, Presidente de Super Baterías. "Cuando alguien, en cualquier lugar, sufre un percance por batería, sino tiene una gasolinera o un centro de baterías cerca, le es más fácil llegar a buscar una solución a una ferretería".

Convertirse en distribuidor de estos productos, es el negocio que precisamente Céspedes está proponiendo a los ferreteros, y según él, "les iría bien".

¿Y por qué? Según nos comenta, primero porque su empresa tiene 40 puntos en todo el país, y para cualquier cliente que compre una batería en una ferretería, puede aplicar la garantía en cualquier punto.

"No importa si compró la batería en Guanacaste, y ésta, por alguna razón, le falla en la Zona Sur, perfectamente puede llegar a nuestra sucursal en esa zona para que se la revisemos", dice Céspedes.

Precisamente, Céspedes acentúa lo de sus 40 sucursales, pues afirma que en el mercado hay otras compañías que dicen dar estas mismas garantías, y apenas cuentan con un punto de servicio.

Y si se trata de un buen negocio, por ejemplo, Carlos Quirós, en

Ferretería Inversiones Qupe de Florencia de San Carlos, dice que "sería interesante tener estos productos. Es que aquí los clientes preguntan por todo y podría ser un buen negocio", dice Quirós.

Céspedes apunta que la batería no avisa cuando va a fallar, y más cuando los usuarios no le dan mantenimiento previo. "Además del inventario, al ferretero le proporcionamos un hidrómetro, un tester y un cargador, pero le damos capacitación", añade Olman.

Céspedes dice que por ejemplo, el inventario básico para una ferretería y el que recomienda sería de 10 baterías, entre ellas: N 50, N 70, 55-530, N 40, 30 H. "Y no se trata de simplemente dejarle las baterías al ferretero, e irnos. Nuestro personal pasa cada mes a revisar la carga, pues no podemos darnos el lujo de que una batería no arranque un carro. Buscamos una relación ganar - ganar", asegura Céspedes.

Lo anterior, lo menciona Céspedes en el sentido de que han tenido la experiencia de que otras compañías, simplemente le dejan el inventario al ferretero, sin recordar el factor mantenimiento que requieren estos productos.

Super Baterías
Tel.: (506) 2219-5454

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

BRIDA
flexible
coflex



- ✓ No requiere cuello de cera
- ✓ Sello hermético que evita el retorno de gases, malos olores y filtraciones
- ✓ Se adapta perfectamente a tuberías ovaladas, inclinadas o con desfases
- ✓ Sólida fijación al piso
- ✓ Vida útil igual a la del sanitario



Pídela a tu
plomero
de confianza.



10 años
garantía

www.coflex.com.mx

coflex innovación en plomería

Off Coto Navarro Representaciones, S.A.
P.O. Box 7063-1000
De La Popa de Durabilidad 50 Este, 300 Norte,
450 Oeste, San José, Costa Rica
Tel: (506) 2224 2278 / Fax: (506) 2224 6703
gloot@scotia.cr / msandoherra@emnet.co.cr

EL DEPENDIENTE

¿Le ayudan a vender más las demostraciones de producto que hacen los proveedores en el punto de venta?

¿Por qué? ¿Cuáles mayoristas le ayudan más?



Jorge Rodríguez, Propietario. Ferretería El Águila, Ulloa, Heredia. 4 años de experiencia con su negocio propio y 30 años como administrador

Sin duda, las demostraciones ayudan a vender, pues permiten un contacto más directo con el producto, al verlo en plena acción. Nunca será lo mismo ver los productos a través de un catálogo que verlos en pleno funcionamiento. Por ejemplo, un día, el agente de Cofersa llegó con un "patín", un cliente lo vio, y de inmediato tuve que pedir una para vendérsela. He visto mucho apoyo en demostraciones con Cofersa, Distribuidora Arsa, Torneca, Irwin.



Waldin Murillo y Alvaro Vega, Administrador y Jefe de Personal Coopro Naranjo, Naranjo, centro. 15 años de experiencia

Las demostraciones me ayudan a vender, siempre y cuando sean programadas en conjunto, pues así nos da tiempo para invitar clientes potenciales como constructoras y su personal, porque tienen el efecto que también terminan convirtiéndose en capacitaciones tanto para el cliente y nuestros colaboradores. Si la demostración no se agenda, ocurre que se pierde el valor y se le saca poco provecho. Me ha ayudado mucho casas como Holcim, Oleomac, Perdura Stone, Pinturas Sur, entre otros.



Esteban Meza y Salvador Flores, Administrador y Proveedor Materiales Meza, Alajuela. 10 y 35 años de experiencia

Las demostraciones siempre atraen la atención de los compradores, y esto hace que las ventas se vean impulsadas. Es insustituible la estrategia de mostrar al cliente los productos en su funcionamiento. En las demostraciones es importante mostrar respeto por los compradores y no tener modelos que puedan llamar mucho la atención. Las casas que más nos han apoyado en este sentido, son Abonos Agro, Indudi y Pedregal.



José María Astorga, Propietario y Proveedor. Agroservicios El Salitre Santa Ana, centro. 25 años de experiencia

Claro que las demostraciones ayudan a vender. Hacen que los clientes se acerquen al negocio. Incluso también son importantes porque está la oportunidad de que todos en la ferretería aprendamos más de los productos sobre todo en cuanto a su manejo y uso. Han sido varios los mayoristas que nos han ayudado por ejemplo, con ferias en las que se hacen demostraciones, tal es el caso con Makita de Abonos Agro y Kativo con alguno de sus productos.

www.tytenlinea.com

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

CIMENTOS

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

| | Ene | Feb | Mar | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Set | Oct | Nov | Dic |
|------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 2007 | 521.05 | 520.97 | 520.69 | 520.68 | 520.76 | 520.74 | 520.7 | 520.7 | 520.69 | 521.19 | 503.12 | 501.42 |
| 2008 | 499.74 | 499.29 | 497.92 | 497.04 | 522.89 | 522.75 | 556.61 | 556.77 | 559.07 | 560.51 | 536.75 | 560.85 |
| 2009 | 565.16 | 570.13 | 568.35 | 570.51 | 578.07 | 581.63 | 579.90 | 591.04 | 593.16 | 591.56 | 586.31 | 563.07 |
| 2010 | 571.81 | 565.11 | 558.45 | 528.09 | 515.56 | 546.38 | 541.02 | 522.71 | 511.26 | 515.73 | 519.18 | |

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

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

| | Enero | Feb | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Set | Oct | Nov | Dic |
|------|--------|--------|--------|--------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 2007 | 4.16% | 3.76% | 3.13% | 2.60% | 2.14% | 1.55% | 1.0% | 0.5% | -0.01% | -0.11% | -3.26% | -3.48% |
| 2008 | -4.09% | -4.22% | -4.42% | -4.51% | 0.49% | 0.39% | 3.89% | 6.92% | 7.27% | 7.55% | 6.88% | 11.85% |
| 2009 | 13% | 14.19% | 14.14% | 10.53% | 16.23% | 11.24% | 10.92% | 6.15% | 6.43% | 5.78% | 4.59% | 4.90% |
| 2010 | 1.95% | -0.01% | -2.05% | -7.44% | -10.81% | -6.06% | -6.70% | -11.56 | -13.81 | -12.82 | -11.45 | |

Fuente: Banco Central. (Estimación Ecoanálisis)

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

| | Enero | Feb | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Set | Oct | Nov | Dic |
|------|-------|------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------|------|------|------|
| 2007 | 5.40 | 5.33 | 5.33 | 5.36 | 5.38 | 5.38 | 5.37 | 5.46 | 5.14 | 5.14 | 4.86 | 4.82 |
| 2008 | 3.186 | 2.96 | 2.63 | 2.75 | 2.8 | 3.21 | 3.14 | 3.12 | 3.25 | 4.13 | 2.59 | 1.75 |
| 2009 | 1.66 | 1.80 | 1.72 | 1.55 | 1.23 | 1.23 | 1.09 | 0.90 | 0.73 | 0.63 | 0.57 | 0.48 |
| 2010 | 0.43 | 0.38 | 0.38 | 0.44 | 0.53 | 0.76 | 0.75 | 0.65 | 0.50 | 0.46 | 0.46 | |

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

INFLACIÓN DEL MES Y ACUMULADA

| | Enero | Feb | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Set | Oct | Nov | Dic |
|--------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|-------|--------|--------|-------|--------|-------|
| I-2009 | 0.38% | 0.44% | 0.01% | 0.33% | -0.12% | 0.17% | 0.92% | 0.65% | 0.11% | 0.23% | -0.16% | 1.02% |
| A-2009 | 0.38% | 0.82% | 0.83% | 1.17% | 1.04% | 1.21% | 2.14% | 2.81% | 2.92% | 3.16% | 3.00% | 4.05% |
| I-2010 | 1.63% | 0.69% | 0.24% | 0.06% | 0.52% | 0.24% | 0.32% | 0.20% | -0.08% | 0.47% | | |
| A-2010 | 1.63% | 2.32% | 2.57% | 2.63% | 3.16% | 3.41% | 3.75% | 3.95% | 3.87% | 4.36% | | |

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

Proyección: TYT

15%

INFLACIÓN DE LOS ÚLTIMOS 12 MESES

| | Enero | Feb. | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Set | Oct | Nov | Dic |
|------|-------|-------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------|------|------|------|
| 2009 | 12.77 | 12.10 | 11.72 | 11.21 | 9.18 | 7.95 | 6.73 | 5.59 | 4.75 | 3.94 | 2.54 | 3.98 |
| 2010 | 5.23 | 5.48 | 5.71 | 5.44 | 6.08 | 6.15 | 5.55 | 5.10 | 4.91 | 5.15 | | |

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

TASA BÁSICA PASIVA AL PRIMER DÍA DEL MES (%)

| | Enero | Feb. | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Set | Oct | Nov | Dic |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|-------|-------|------|
| 2007 | 11.25 | 10.75 | 9.25 | 8.0 | 7.50 | 7.25 | 7.25 | 7.25 | 7.25 | 7.25 | 7.0 | 7.0 |
| 2008 | 7 | 7.25 | 5.5 | 5.25 | 4.25 | 5.0 | 5.5 | 7 | 8.5 | 9.25 | 10.75 | 11 |
| 2009 | 11.50 | 11.25 | 12.0 | 11.75 | 11.50 | 11.25 | 11.00 | 12.00 | 11.50 | 11.50 | 9.00 | 9.25 |
| 2010 | 8.25 | 8.00 | 8.00 | 8.50 | 7.75 | 8.50 | 8.25 | 8.00 | 8.25 | 7.50 | 7.50 | |

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

PRIME RATE AL PRIMER DÍA DEL MES (%)

| | Enero | Feb. | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Set | Oct | Nov | Dic |
|------|-------|------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------|------|------|------|
| 2007 | 8.25 | 8.25 | 8.25 | 8.25 | 8.25 | 8.25 | 8.25 | 8.25 | 7.75 | 7.75 | 7.50 | 7.25 |
| 2008 | 6.5 | 6.0 | 5.25 | 5.25 | 5.0 | 5.0 | 5.0 | 5.0 | 5.0 | 4.5 | 4.0 | 3.25 |
| 2009 | 3.25 | 3.25 | 3.25 | 3.25 | 3.25 | 3.25 | 3.25 | 3.25 | 3.25 | 3.25 | 3.25 | 3.25 |
| 2010 | 3.25 | 3.25 | 3.25 | 3.25 | 3.25 | 3.25 | 3.25 | 0.00 | 3.25 | 3.25 | 3.25 | |

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

EXPORTACIONES FOB EN MILLONES DE EUA DÓLARES

| | Enero | Feb. | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Set | Oct | Nov | Dic |
|------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 2006 | 538.7 | 634.1 | 816.1 | 561.7 | 767.2 | 749.2 | 629.2 | 720 | 714 | 706.6 | 733.9 | 637.1 |
| 2007 | 697.33 | 697.23 | 857.30 | 731.93 | 864.85 | 817.45 | 732.75 | 805.61 | 748.95 | 855.72 | 813.18 | 714.73 |
| 2008 | 722.48 | 848.25 | 837.07 | 886.99 | 842.59 | 791.39 | 798.49 | 794.00 | 811.48 | 904.93 | 658.09 | 607.92 |
| 2009 | 619.12 | 686.42 | 775.52 | 733.27 | 759.99 | 747.69 | 740.22 | 743.96 | 747.47 | 792.64 | 753.39 | 688.73 |
| 2010 | 729.50 | 748.40 | 918.70 | 781.40 | 834.30 | 776.20 | 754.40 | 745.20 | 759.5 | | | |

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

CUCHILLAS IMACASA



• Disponible en Blister

LAS ORIGINALS



100 9001 CERTIFIED

Consulte a nuestros ejecutivos de ventas por los diferentes modelos



IMACASA
FUERZA EN SU TRABAJO

MARCA ORGULLOSAMENTE CENTROAMERICANA
www.imacasa.com

PRODUCTOS FERRETEROS

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



Rollos de alambre para soldadura MIG

Marca NEO. De 0.6 a 0.9 mm, para aplicaciones de acero al carbono, de baja aleación, en 5, 10 y 15 kgr.



Máscara para soldar

Marca NEO, con fotocelda solar. Muy liviana, estilo símil, con fibra de carbono y con un área de visión de 98 x 43 mm. Protección UV / IR, con un oscurecimiento de 16 DIN máximo. Variabilidad y oscurecimiento de 9 a 13 DIN.



Amoladora o esmeriladora angular:

Para trabajo super industrial. Modelo AA 1215. Potencia de 850 watts, 1 Hp. Velocidad en vacío a 1100 rpm. 4,5" ó 115 mm, peso: 1,6 kgr. Motor protegido para alargar aún más su vida útil.



Pulidora

Modelo LP 1018/1. Velocidad variable. Mayor protección contra el sobre calentamiento. Empuñadura trasera con softgrip que la hace más ergonómica. Potencia: 1200 watts, 1 3/4 Hp. Velocidad de 60 a 3000 rpm.

Distribuye: Importaciones Re Re Tel.: (506) 2236-8000



Aceite lubricante

Marca Abro. Presentación en galones y cuartos.



Herramientas manuales Aksi.



Gatas y sistemas hidráulicos Mikels.

Sección patrocinada por:

LÍDERES EN HERRAMIENTA AGRÍCOLA Y FERRETERA

www.imacasa.com

IMACASA
FUERZA EN SU TRABAJO

Distribuye: Eagle Centroamericana
Tel.: (506) 2261-1515



Video portero BT210

Monitor en blanco y negro. Iluminación Led para mejor visión nocturna. Cámara CCD. Altavoz y micrófono, integración con cerradura eléctrica, capacidad de expansión del sistema.



Video portero BT371

Monitor en color. Iluminación Led para mejor visión nocturna. Cámara CCD. Altavoz y micrófono, integración con cerradura eléctrica, capacidad de expansión del sistema, comunicación por altavoz.

Distribuye: Imacasa
Tel.: (506) 2293-2780



Machetes: rula, cola de gallo, cañero y de suelo

Filo insuperable, cacha indestructible, con la hoja hasta el final de la cacha en todos los tamaños.

Distribuye: Matex



Super Ducha 4 Fame

Mismo caudal de agua con 4 temperaturas con el mismo caudal de agua. Repuesto fácil de instalar, en menos de 1 minuto.

Importaciones Re Re



Línea de limpiadores Abro.

Distribuye: Matex Tel.: 2291-7878



Extensiones de uso pesado

En 25 y 50 pies. Roja: (TSJ 3X12) 20 Amperios. Amarilla: (TSJ 3X14) 15 Amperios. Celeste: (TSJ 3X16) 13 Amperios.



Regleta de uso pesado

Cable de 6" de largo. 7 salidas, 1080 Julios. Pico de corriente: 72KA. Voltaje de corte 330Vac. Sello UL.



Supresores para centro de carga:

Protección en la parte eléctrica, Led indicador de estatus. Uso interior y exterior. Voltaje de corte 400 VAC.

LÍDERES EN HERRAMIENTA AGRÍCOLA Y FERRETERA

www.imacasa.com

IMACASA
FUERZA EN SU TRABAJO

Estaría apenas en octavo año del colegio, allá por los 14 años de edad, cuando escuchó la orden de su padre, Noé Camacho, y más que orden, también una frase de confianza en torno al negocio: “me voy de vacaciones, quedas a cargo de todo...” y ni tiempo tuvo para pensarlo.

Cuenta que en esa semana, le tocó despedir a uno de los choferes por algunos desórdenes. “De inmediato, llamé a un tío quien avaló lo que había hecho, y me ayudó con el camión, mientras encontrábamos al sustituto”.

A partir de ese momento, Pablo entendió que su camino era estar al frente de la ferretería, pero quería hacerlo bien, por eso combinó la experiencia que pudo haber acumulado desde los días en que se quedaba todo el día con su papá, para terminar al final del día, lleno de ocre, con sus estudios en administración.

Por eso es que Pablo Camacho, Propietario de Maderas Camacho, en Escazú, San José, carretera a San Antonio, y a sus 34 años, ha conseguido consolidar un negocio de más de 5000 metros cuadrados, más una sala de acabados, en las que solo para citar dos ejemplos, los clientes encuentran más de 170 tipos diferentes de grifería.

Afirma que como todo negocio

iniciaron con algo más pequeño, pero poco a poco se fueron saturando de producto, hasta que adquirieron el terreno donde hoy están apostados.

Maderas Camacho, encontró una fórmula para desbancar cualquier intención que los competidores traigan de optar por una rebanada más grande del pastel. ¡Véamos!

Revolución

Sin duda, la fiera competencia para un negocio como este, en Escazú, y al trazar una línea recta, apuntan a que a menos de 1 kilómetro está Epa. Y cuando apenas lo estábamos intuyendo, Pablo indicó que “cuando llegaron (Epa), todos nos quedamos como a la espera, porque que había visto en otros países que cuando llega un “monstruo” de este tipo solo hay dos alternativas: desaparecer o crecer, no hay términos medios”.

Así las cosas, decidieron esperar un tiempo, pero fue una tarde cuando estando con su padre le dijo: “creo que no nos va a pasar nada, más bien han estado viniendo más clientes”, y decidieron invertir más en el crecimiento del negocio. Sin embargo reconoce que la llegada de esta megaferretería vino a revolucionar el sector, y a establecer una nueva forma de trabajar, “porque

antes las ferreterías eran polvorientas, desordenadas, y Epa llegó con un negocio limpio, iluminado, bonito y había que entrar a competir con eso”.

Estando una vez de intercambio en Estados Unidos, en la zona donde vivía instalaron un Home Depot y “había de todo, martillos verdes, amarillos. Entendí que era por ahí donde iba el mundo”.

Pablo tiene más que claro que no iba a entrar a hacer lo mismo de Epa, “pero soy un buen seguidor”. Pero, ¿en qué siente que Maderas Camacho está ganándole a su competencia? “Estar aquí todo el día, hace que las decisiones se tomen rápido, conozco el nombre de todos mis clientes y las soluciones están ya. Hay que ser ágil y entender que un elefante se mata a pellizquitos”.

Asegura que el futuro lo perfilaba para llegar a ser así, “pero me impulsó mucho más, tener un competidor así. Antes, todos jugábamos como en segunda división y queríamos pasarnos a primera, pero llegó Epa y entró de una vez a la división profesional y hay que estar ahí”, asegura.

Bueno y es que todos en esta área del Valle Central saben a lo que están jugando, pero como deja entrever Pablo, hay que idear un plan de ataque, y decimos esto porque por ejemplo,

José María Astorga, Propietario y Proveedor de AgroserVICIOS El Salitre de Santa Ana, dice que “Epa no nos afecta porque tratamos de dirigirnos hacia los clientes que no requieren volúmenes muy grandes de producto, porque les hizo falta algo, requieren algo rápido. Ahí apuntamos y en eso hemos hecho diferencia”.

Astorga sabe que también Maderas Camacho está en su zona, pero “ellos venden en volumen y nosotros somos más hacia la menudencia, y en eso competimos nosotros, pero no siento que nos hagamos daño”. Pareciera ser una forma inteligente de no “metérsele al tren”.

Control

Con su padre retirado de las canchas, pero siempre presto a cualquier consejo, Pablo dice que él no se pierde un solo día, todos los días viene y es quien abre y quien cierra. “Uno puede tener un negocio como una solución económica o como en mi caso por una pasión, en la que trato de saber de todo, de buscar especializarnos, por ejemplo si es fitinería de bronce, me empapo del tema hasta ser expertos”. Al volver a la parte de sus estudios, dice que conocer los conceptos que rodean a una empresa, se pierde el temor a hacer cosas que por ejemplo a muchos

Sección patrocinada por:

LÍDERES EN HERRAMIENTA AGRÍCOLA Y FERRETERA

www.imacasa.com



metérsele al tren...

Pablo Camacho dirige su negocio en Escazú, y piensa que la diferencia está en marcar la estrategia de hacer las cosas primero, pues la imitación es solo una tendencia.



Maderas Camacho

Año de fundación: 1978

Empleados: 25

Transacciones promedio diarias: 300

empresarios les da miedo. “Hay que animarse, pero no se puede perder el control. Por ejemplo, negocios como Price Smart, si uno se fija, ellos solo tiene una puerta y esto lo hacen para tener una mejor supervisión, y eso es lo que hay que imitar”, agrega. Para vender más, dice que hay que estar actualizado, y que

siempre sale algún producto nuevo, pero hay que buscarlo, sin caer en tener 50 cosas de las mismas, además asegura que ser ferretero además de apasionado se tiene algo de loco, “porque a veces se hacen cosas que solo uno sabe que van a funcionar”. Dice que en TYT leyó el artículo sobre Construrama, la entrevista

con la gerente de este proyecto Tracy Porras, “y me quedó tan grabado que dijo que el futuro de las ferreterías independientes era desaparecer y aunque respeto su posición, considero que está equivocada...” Y sustenta sus palabras, tras indicar que “fui uno de los que no quiso firmar porque ya tengo un proyecto por donde

voy y lo de ellos no se ajusta a mi objetivo. Estudié lo que pasó en otros países con los negocios que quisieron ser Construrama y los que no, y qué pasó con los pequeños con Home Depot, y me di cuenta que hay oportunidad para todos, lo importante es tener un objetivo y hacer diferencia”.

LÍDERES EN HERRAMIENTA AGRÍCOLA Y FERRETERA

www.imacasa.com



| EMPRESA | TELÉFONO | FAX |
|--|------------|------------|
| ABRASIVOS | | |
| 3M COSTA RICA | 2277 11 60 | 2260 38 38 |
| ABONOS AGRO | 2212 93 00 | 2255 33 38 |
| CAPRIS | 2519 50 00 | 2232 85 25 |
| CEL INTERNACIONAL | 2432 58 68 | 2440 18 39 |
| DISTRIBUIDORA REPOSA | 2272 40 66 | 2272 16 93 |
| IB INDUSTRIAL | 2452 12 50 | 2452 23 57 |
| TRANSFESA | 2210 89 00 | 2291 0731 |
| ROSEJO | 2296 76 70 | 2232 00 48 |
| SUVA INTERNACIONAL | 2257 55 50 | 2257 55 51 |
| ACABADOS Y CONSTRUCCIÓN | | |
| ABONOS AGRO | 2212 93 00 | 2255 33 38 |
| FORJAITAL | 2244 86 86 | 2244 76 76 |
| FUENTES ORNAMENTALES | 2282 10 39 | 2203 82 23 |
| PRODUCTOS VERDES | 2288 13 82 | 2228 49 45 |
| LATICRETE | 2233 41 59 | 2221 99 52 |
| ACCESORIOS ELÉCTRICOS | | |
| ABONOS AGRO | 2212 93 00 | 2255 33 38 |
| AEA | 2255 36 19 | 2257 31 55 |
| EATON ELECTRICAL | 2247 76 09 | 2247 76 83 |
| ILUMINACIÓN TECNOLITE | 2256 89 49 | 2248 98 60 |
| TUBO DECORATIVO CORPORACIÓN | 2231 73 07 | 2220 24 00 |
| CONINCA | 2231 75 36 | 2231 74 81 |
| DISTRIBUIDORA FERRETERA MARÍN | 2248 94 32 | 2248 92 81 |
| DISTRIBUIDORA TANIA BY KOPY | 2239 74 33 | 2239 14 91 |
| DISTRIBUIDORA REPOSA | 2272 90 20 | 2272 9695 |
| GALVANIZADOS | | |
| IMPORTACIONES INDUSTRIALES | 2244 40 44 | 2244 27 00 |
| MASACA | | |
| ADITIVOS Y SELLADORES | | |
| IMPERSA | 2218 11 10 | 2218 11 07 |
| RENTECO | 2257 43 73 | 2257 43 87 |
| AISLAMIENTOS | | |
| ABONOS AGRO | 2212 93 00 | 2255 33 38 |
| DISMATEC | 2430 65 40 | 2430 65 40 |
| AIRES ACONDICIONADOS | | |
| MULTIFRIO | 2226 8071 | 2227 23 79 |
| ALQUILER DE EQUIPOS PARA CONSTRUCCIÓN | | |
| DISTRIBUIDORA LARCE | 2221 11 00 | 2255 21 65 |
| ARTÍCULOS P.O.P | | |
| PROD. SERIGRÁFICOS DEL ESTE | 2245 29 29 | 2285 43 33 |
| AUTOMOTORES | | |
| AUTOMOTORES DINASTÍA | 2232 42 42 | 2232 42 36 |
| AUTOMOTRIZ | | |
| HIDROCA | 2290 04 04 | 2290 04 07 |
| IMPORTACIONES RE/RE | 2240 20 10 | 2236 65 16 |
| IMPORTACIONES CAMVI | 2260 85 94 | 2260 85 97 |
| CAPRIS | 2519 50 00 | 2232 85 25 |

| EMPRESA | TELÉFONO | FAX |
|--|------------------|------------------|
| MADISA | 2233-6255 | 2257-1761 |
| ROSEJO | 2296 76 70 | 2232 00 48 |
| BOMBAS PARA AGUA | | |
| HIDROTICA | 2224 97 73 | 2224 98 83 |
| CABLES Y ELECTRÓNICA | | |
| CABLES DE COMUNICACIÓN | 2248 23 52 | 2248 23 56 |
| AUDIO ACCESORIOS | 2218 14 39 | 2219 27 18 |
| CABLES DE ACERO | | |
| ABONOS AGRO | 2212 93 00 | 2255 33 38 |
| NT CENTROAMERICA | 2293 70 07 | 2239 20 14 |
| CAJAS FUERTES | | |
| MAS SEGURIDAD | 2253 78 92 | 2282 87 61 |
| CERRAJERÍA, CERRADURAS | | |
| ATIKO WORLD | 2232 14 96 | 2220 44 27 |
| CERÁMICA | | |
| LATICRETE | 2233-4159 | |
| CONECTORES FLEXIBLES | | |
| JOHN GUEST | (973) 808 5600 | (973) 808 2098 |
| CLOSETS | | |
| HOGGAN INTERNACIONAL | 2256 86 80 | 2233 33 95 |
| DECORACIÓN | | |
| DISTRIBUIDORA DE HIERRO Y ACERO | 2233 99 25 | 11/1/2223 |
| EB TÉCNICA DE COSTA RICA | 2210 89 60 | 2234 88 53 |
| CANET | 2225 22 95 | 2225 73 24 |
| ESTANDERÍA INDUSTRIAL | | |
| VERTICE | 2256 60 70 | 2257 46 16 |
| EQUIPO DE SEGURIDAD INDUSTRIAL Y VIAL | | |
| JOMART | 52(444)824 5533 | 01800 7181646 |
| FABRICANTES DE MUEBLES | | |
| D' METAL | 2225 15 15 | 2234 63 96 |
| FERRETERÍA | | |
| COFLEX | (52)81 8389 2800 | (52)81 8389 2810 |
| DISTRIBUIDORA REPOSA | 2272 40 66 | 2272 16 93 |
| FLEXIMATIC | (5233) 35401050 | (5233) 3540 1065 |
| PROVEDURÍA TOTAL FERRETERA | 2219 32 32 | 2259 12 96 |
| PROMATCO CENTROAMERICANA | 2296 80 00 | 2232 78 50 |
| TRANSFESA | 2210 89 00 | 2291 07 31 |
| UNIDOS MAYOREO | 2275 88 22 | 2275 06 47 |
| ROSEJO | 2296 76 70 | 2232 00 48 |
| FITINERÍA | | |
| REHAU | (461) 618 8000 | (461) 618 803 |
| GRIFERÍA | | |
| ICEC | 2213 50 50 | 2213 50 51 |
| MAPAR CONSULTORES | 2228 32 32 | 2228 32 32 |
| GRUPO IMPORTADOR ORIENTE | 2290 67 87 | 2290 67 89 |

| EMPRESA | TELEFONO | FAX |
|---|---------------|---------------|
| TRANSFESA | 2210 89 00 | 2291 07 31 |
| GRUPO XIFER | 33 3666 18 86 | 33 3666 18 85 |
| HERRAMIENTAS | | |
| FESTACRO | 2447 78 86 | 2447 78 86 |
| GRUPO SÓLIDO | 2215 23 03 | 2215 26 39 |
| WRIGHT TOOL | 2203 21 13 | 2203 21 13 |
| IMACASA | 2293 36 92 | 2293 46 73 |
| MADISA | 2233-6255 | 2257-1761 |
| TRANSFESA | 2210 8900 | 2291 0731 |
| COFERSA | 2205 25 25 | 2205 24 26 |
| IRWIN | 2524 15 22 | 1524 16 22 |
| HERRAMIENTAS Y SUMINISTROS PARA FERRETERÍA | | |
| IMPORTACIONES VEGA | 2494 46 00 | 2494 0930 |
| TRANSFESA | 2210 8900 | 2291 0731 |
| ARFOSA DE LA UNIÓN | 2285 22 60 | 2285 22 60 |
| HERRAMIENTAS PARA JARDINERÍA | | |
| JYG IMPORTACIONES | 2258 66 21 | 2256 44 76 |
| VEDOBA Y OBANDO | 2221 98 44 | 2223 32 16 |
| TRANSFESA | 2210 8900 | 2291 0731 |
| ORTIZ MOTOR | 2222 87 22 | 2221-1212 |
| HERRAMIENTA AUTOMOTRIZ Y ACCESORIOS PARA PINTURA | | |
| ARFOSA DE LA UNIÓN | 2285 22 60 | 2285 22 60 |
| DISTRIBUIDORA REPOSA | 2272 40 66 | 2272 16 93 |
| ILUMINACIÓN | | |
| BANVIL DOS MIL | 2232 23 50 | 2296 0822 |
| ELECTROVÁLVULAS | 2285 26 85 | 2285 28 85 |
| TECNO-LITE | 2235 60 61 | 2240 05 18 |
| LÁMINAS DE MELAMINA | | |
| GYPTRAN Y MELAMINA | 2232 16 66 | N.D |
| MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN | | |
| AMANCO TUBOSISTEMAS | 2209 34 00 | 2209 32 09 |
| MEZCLADORAS DE CONCRETO | | |
| MEZCLADORAS VIQUEZ | 2430 27 27 | 2430 29 82 |
| PRODUCTOS DE LIMPIEZA | | |
| DISTRIBUIDORA FLOREX | 2447 23 23 | 2447 32 48 |
| ROSEJO | 2296 76 70 | 2232 00 48 |
| PERFILES DE ACERO | | |
| DE ACERO | 2231 93 58 | 2296 45 47 |
| L'ACERO ENREJADO | N.D | 2239 30 21 |
| PINTURA | | |
| RUST/ OLEUM CORPORATION | 847 816 2469 | 847 816 2441 |
| CELCO DE COSTA RICA | 2227 95 55 | 2279 77 62 |
| LANCO HARRIS | 2438 22 57 | 2438 21 62 |
| SUR QUÍMICA | 2211 34 00 | 2256 06 90 |
| KATIVO | 2240 22 17 | 2216 61 84 |
| GRUPO SÓLIDO | 2215 23 03 | 2215 26 39 |
| PINTURAS EN AEROSOL | | |

| EMPRESA | TELEFONO | FAX |
|--|-----------------|------------------|
| DISTRIBUIDORA REPOSA | 2272 40 66 | 2272 16 93 |
| MEGALÍNEAS | 2240 36 16 | 2240 26 29 |
| ROSEJO | 2296 76 70 | 2232 00 48 |
| SALUD OCUPACIONAL | | |
| SUNNY VALLEY | 2290 58 20 | 2290 58 20 |
| EMERGENCIAS CARDIACAS | 2286 18 18 | 2286 48 48 |
| ROSEJO | 2296 76 70 | 2232 00 48 |
| SILICONES Y ADHESIVOS | | |
| MEGALÍNEAS | 2240 36 16 | 2240 26 29 |
| DISTRIBUIDORA REPOSA | 2272 40 66 | 2272 16 93 |
| ROSEJO | 2296 76 70 | 2232 00 48 |
| SERVICIOS FINANCIEROS | | |
| CREDOMATIC COSTA RICA | 2202 30 77 | 2202 30 45 |
| SISTEMAS CONSTRUCTIVOS | | |
| PLYCEM TECNOLOGÍA DE AVANZADA EN FIBROCENTRO | 2575 43 00 | 2553 25 80 |
| SISTEMAS PARA INVENTARIOS | | |
| PROVELOGIC | 2291 19 14 | 2232 02 49 |
| SOFTWARE | | |
| PROGEN | 2262 29 59 | 2560 48 12 |
| TANQUES PARA AGUA | | |
| CEMIX | 2254 32 00 | 2254 34 00 |
| LA CASA DEL TANQUE | 2227 37 22 | 2226 52 18 |
| TEJAS Y SISTEMAS CONSTRUCTIVOS | | |
| MERCOCENTRO | 2274 32 32 | 2274 27 27 |
| TORNILLERÍA Y HERRAMIENTAS | | |
| TORNILLOS LA URUCA | 2256 52 12 | 2258 39 09 |
| TORNECA | 2207 77 77 | 2207 77 02 |
| TORNICENTRO | 2239 72 72 | 2239 28 28 |
| TORNILLOS, AUTOMOTRIZ | | |
| BIRLOS AUTOMOTRICES | 52 33 3638 33 8 | 52 33 3651 90 58 |
| HÉRCULES | | |
| UNIFORMES | | |
| BORDADOS PUBLICITARIOS ROFLOR | 2440 34 13 | 2440 34 13 |
| VÁLVULAS | | |
| SERVICIOS ASAHÍ | 2240 81 11 | 2297 01 30 |
| VARILLA | | |
| CORPORACIÓN ACEROS AREQUIPA | (511) 5171 800 | (511) 5622 436 |

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

Información: Mirtha Vargas. Tel. 2231-6722 ext. 146 • email: mirtha@ekaconsultores.com

ANUNCIANTES

LISTA DE ANUNCIANTES

| Empresa | Contacto | Cargo | Teléfono | Fax | Apartado | Email |
|----------------------------|-------------------|--------------------|------------|------------|-----------|--------------------------------|
| Celco de Costa Rica | German Obando | Gerente General | 2279-9555 | 2279 77 62 | N.D | N.D |
| Distribuidora Reposa | Raúl Pinto | Gerente General | 2272-4066 | 2272-1693 | N.D | rpinto@disreposa.cr |
| Capris | Gerardo Gutiérrez | Director Comercial | 2519 50 00 | 2232 85 25 | 7 2400 | gerardo.gutierrez@capris.co.cr |
| Coflex | Mauricio Coronado | Vicepresidente | 5281 8389 | N.D | N.D | N.D |
| Henkel de Costa Rica | Stewart Chan | Gerente Ventas | 2277-4868 | 2277 48 83 | 101-3007 | stewart.chan@cr.henkel.com |
| Imacasa Costa Rica | Andrés Zamora | Gerente General | 2293-2780 | 2293 46 73 | N.D | azamora@imacasa.com |
| Importaciones Vega | Rafael Vargas | Gerente General | 2494-4600 | 2494-0930 | N.D | impovega@racsa.co.cr |
| Kativo Costa Rica | Adriana Brenes | Mercadeo C. R. | 2518-7300 | N.D | N.D | adriana.brenes@hbfuller.com |
| Lanco Harris Manufacturing | Ignacio Osante | Gerente General | 2438-2257 | 2438-2162 | 7898 1000 | lancoyharris@racsa.co.cr |
| Sur Química | Eduardo Fumero | Gerentes General | 2211-3400 | 2256-0690 | N.D | e.fumero.l@gruposur.com |



¡Más que una feria
de empleo!

9 expoempleo

EDICIÓN

Enlace entre empresas y talentos

expocarrera

Organizan:



11, 12 y 13 Marzo, 2011 • Hotel Barceló San José Palacio • Horario: 9a.m a 6p.m.

La Feria más grande del país con 9,500 visitantes en el 2010

Astrid Madrigal Tel: (506) 2231-6722 ext. 124 • astrid.madrigal@eka.net • www.expoempleo.net

LOCTITE®

- Desempeño superior en altas temperaturas
- Mejor tolerancia en superficies contaminadas de aceite
- No necesita aplicación de un primer para activar los materiales pasivos



LOCTITE
NUEVO **243™**

FIJADOR DE TORNILLERÍA

RESISTENCIA MEDIA

- Sin necesidad de primer
- Resistencia térmica hasta 180°C
- Tolerancia al aceite
- Tornillos de 1/4" hasta 3/4"

Part. 1329467

PRECAUCIONES: FLEQUE OBLIGAR UNA REACCIÓN
A DÓNDE EN LA PIEL, EVITAR EN A LOS OJOS.
Usar el panel posterior.

NET 1.59 FL. OZ. / CONT. NET. (50 ml)



No permita que sus equipos fallen,
especifique Loctite®

Henkel

MAGNO CUBRIMIENTO

MAGNO LIMPIABLE

MAGNO ANTIHONGOS



Hay otra forma de hacer bien las cosas...

Pinturas
Koral