

¿Qué marcas mandan en el mercado? **P.10**

LED se abre más paso **P.14**

Negocio arrancó con ¢180.000 **P.22**

24 años y siguen creciendo con color **P.24**

EL MAR EMPODERA SU GENTE

Leidy Castro, es Administradora de Ferretería El Mar, en Tres Ríos, ahí dirige 20 personas.



f /Revista TYT

Suscríbase en:
www.tytenlinea.com/suscripcion
DICIEMBRE 2016 año 20 / No. 246

CORREOS
DE COSTA RICA

PORTE PAGADO
PORTE PAYÉ **PERMISO N° 130**



MAXICRIL[®]

El adhesivo por excelencia



RECOMIÉNDELO PARA:

- Imprimir superficies para repellar.
- Preparar lechadas adhesivas de uso comercial y residencial.
- Aditivar concretos y morteros.
- Sellar láminas de fibrocemento o yeso.

DE TODO PARA TODOS



PARA LOS GRANDES



PARA LOS PEQUEÑOS



PARA QUIENES AMAN
LOS CARROS



PARA LOS GEMELOS



PARA LAS FAMILIAS



PARA KEYLOR, CELSO, BOLAÑOS O EL MACHO



PARA LOS
TRANSPARENTES



PARA SANTA CLAUS



PARA LOS FLACOS



PARA LAS BAILARINAS



PARA LOS FIESTEROS



PARA LOS CIENTÍFICOS



PARA LOS
ECOLOGISTAS



Más de 400 soluciones en iluminación, bombillos, ahorradores, leds y más.

DISTRIBUIDOR EXCLUSIVO PARA COSTA RICA: IMPORTACIONES VEGA
FACEBOOK.COM/IMPORTACIONESVEGA | 2494-9600 ó 2494-4600
WWW.IMPORTACIONESVEGA.COM

VEGA



Mario Suárez, Gerente General de Ferreterías El Mar, en Grecia, San José y Tres Ríos, dice que "fue hace un año que adquirimos la primera ferretería, y la verdad nos ha gustado este negocio".

07 PINCELADAS

09 MERCADEO
El que tiene dinero lo gasta...
Algunos se extrañan de los precios que se paga por algunos artículos comunes como los bolsos de mujer. Es uno de los productos que toda mujer tiene que llevar necesariamente, cuando sale de su casa.

10 EN CONCRETO
¿Qué marcas ganan en el mercado?
En una investigación, el ferretero da a conocer las marcas que le han respaldado más y que son sinónimo de ventas constantes y de atracción de compradores.

16

PERFIL

¿Asesora bien los compradores en LED?

18 Buenos negocios en Vega

20 Sylvania y Megalineas, una alianza que toma más fuerza

22 Hermanos Miranda: ¡Un sueño de 180 mil colones!

24 ¡Utilizar "Compra Total" trae muchos beneficios!

28 ¡La amistad es el secreto del éxito!

25

EXPOFERRETERA

¡Se viene El Ferretero del Año!

30

PRODUCTOS FERRETEROS

32

EL FERRETERO

En El Mar de los negocios

Hace apenas un año que entraron al sector ferretero, y los hermanos Suárez ya han consolidado la apertura de 3 negocios.

34

PERFILES INTERNACIONALES



Lea TyT en digital:

www.tytenlinea.com/digital

4.128 vistas en la edición digital



Enero / TYT 247

Especial: soldadura

Los productos de soldadura representan más del 16% 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, electrodos, soldadura en rollo, máscaras, mazos, martillos, pintura anticorrosiva para hierro y aluminio, hierro, acetileno, soldadura en frío, indumentaria para el soldador, artículos eléctricos para esta área, por medio de este especial en TYT.

Estadísticas de la construcción

Expectativas del sector construcción para el 2017

Cierre comercial: 8 de diciembre, 2016

Anúnciense en TYT Y exponga en Expoferreteria y Expoautomotriz

Annia Cabalceta • annia@ekaconsultores.com

Encuentre ejemplares de TYT en nuestros puntos de distribución:



Construrama



Presidente

Karl Hempel Nanne
karl.hempel@eka.net

Director Editorial

Hugo Ulate Sandoval
hugo@ekaconsultores.com

Directora Eventos

Silvia Zúñiga
silvia@ekaconsultores.com

Directora de Arte

Nuria Mesalles
nuria@ekaconsultores.com

Asesora Comercial

Annia Cabalceta
annia@ekaconsultores.com

Diseño y Diagramación

Irania Salazar
iraniasalazar@ekaconsultores.com

Asistente Comercial

Tatiana Alpizar
t.alpizar@ekaconsultores.com

Fotografía de portada

Randall Rodríguez

Suscripciones

Tel: 4001-6722
revistaty@ekaconsultores.com

Suscribase en:

www.tytenlinea.com/
suscripciones

Una producción de
EKA Consultores Internacional
Apartado 11406-1000
San José, Costa Rica
contacto@ekaconsultores.com





@INFO@ELK.CR

@VENTAS@ELK.CR

f FACEBOOK.COM/ELKGROUPCR

☎ (506) 2105-77-77

📍 SAN RAMÓN

2 KMS AL ESTE DE LA ENTRADA
PRINCIPAL
DE SAN RAMÓN HACIA PALMARES,
FRENTE TALLER IMAGO,
CARRETERA
INTERAMERICANA NORTE



Le invitamos a probar cómo nuestros productos han revolucionado la industria eléctrica y como lo pueden hacer para mejorar su seguridad y necesidades. ¡Bienvenidos a Steck!

STECK

Reinventa

TU MEJOR OPCIÓN.



**CALIDAD Y
TECNOLOGÍA**
A SERVICIO DE SU
SEGURIDAD.

Director Editorial



¿QUÉ TAN MAESTRO ES USTED?

No importa la estrategia que sea: viernes, sábado o hasta lunes negro... O si se inventa una promoción de 4 X 3, 2 X 1 ó llevé uno y le damos el transporte... Todas, no se sabe si funcionan, hasta tanto no se prueben.

Aquí lo único cierto es que por cada venta que se haga, hay que tener más que claros los elementos que rodean a ésta. En primer lugar, después de pagar el producto al proveedor no es cierto, que la diferencia es la ganancia del negocio. Se trata simplemente de la utilidad bruta.

Dicho en otras palabras, a esta utilidad, que arroja cada producto, hay que restarle su porcentaje de costos: alquiler del local, salarios, electricidad, agua, misceláneos, gasolina, entre otros. Luego de esta operación, lo que queda, si es que no se destina nada a invertir en el negocio, sería la ganancia neta.

Ahora bien, no tener esos datos a la mano, redundaría en no tener control sobre la tienda, y no poder determinar si el negocio está o no creciendo.

Cuando el ferretero logra tener control sobre este aspecto, puede determinar con exactitud cuáles son los productos que más aportan al negocio, los más rentables, versus los que aportan poco, pero que es necesario tener, y los que en definitiva, no tienen peso en las ganancias del negocio, ocupan un espacio que al final es un costo, y que es estrictamente necesario retirar de la tienda.

Todo pareciera resultar un mar revuelto, sobre todo por la cantidad de ítemes que mantiene una ferretería, sin embargo, hay formas contables con programas de software de bajo costo que ayudan a llevar este control.

Al tener esto claro, también se facilita la medición de estrategias promocionales y cuánto ayudan estas a incrementar el tránsito y las ventas.

Sin embargo, aunque todo es un proceso, y hemos visto como ferreteros lo dan todo, cada día por ejercer mayor control y "cuidar su criatura", reconocemos que las cosas no son fáciles y hay que lidiar con el entorno o políticas de gobierno que no es nada fácil, con la competencia fuerte, con los gustos más que exigentes de los clientes, con las estrategias de salir a buscar compradores casi hasta sus casas.

A pesar de todas las batallas que hay que dar, la ferretería y los materiales de construcción siguen siendo un pilar fuerte de la economía, y los ferreteros verdaderos maestros en el arte de asesorar a los clientes.

Hugo Ulate Sandoval
hugo@ekaconsultores.com

¡AHORA TAMBIÉN LA FERRETERÍA DEL AÑO!

Para los 20 años de Expoferretera, la organización ha decidido rendir homenaje a La Ferretería del Año, y consecuentemente a su guía: El Ferretero del Año. Detrás de cada empresario ferretero, hay todo un equipo que trabaja con fuerza y empeño por hacer del negocio todo un éxito, por lo que vale la pena reconocerles este esfuerzo.

Como dicen sin equipo no hay gerente que pueda sobrellevar con éxito un negocio. Y es precisamente, el equipo de trabajo que respalda, ejecuta y hace realidad las ideas de su líder.

Así que este año, las votaciones del sector darán a conocer no solamente el Ferretero del Año, sino también a la Ferretería del Año con todo su equipo de trabajo.

En este momento, el proceso se encuentra en su **fase de nominación de candidatos** que se estaría cerrando el 3 de febrero.

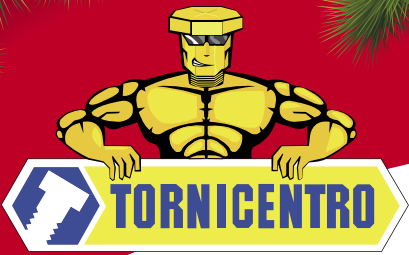
A partir del 3 de febrero, daremos a conocer las ferreterías más votadas que irán por el Reconocimiento a Ferretería del Año y Ferretero del Año.

Cuando se publique la lista de los negocios y ferreteros más votados, **arranca la segunda fase**, que sería la de votaciones finales y que concluyen el 26 de mayo, día en que será dado a conocer el resultado final, en la Ceremonia de Ferretería del Año y Ferretero del Año, en el arranque de Expoferretera, a las 6 de la tarde, en Pedregal.

Las nominaciones están abiertas, en la página web de Expoferretera: www.expoferretera.com



Para esta edición, Expoferretera también extenderá reconocimiento a La Ferretería del Año.



¡Feliz navidad y próspero año nuevo!

Bombillos Fluorescentes

NARE



Visite nuestro nuevo local en Curridabat.



2265-7474
tornicentrocr.com
ventas@tornicentro.la

www.tytenlinea.com • Diciembre 2016 **TYT** 7

CEL TUVO SU FIESTA...

Se trataba de inaugurar su nueva sala de exhibición, y la mejor forma de hacerlo era frente a toda su clientela.

Así que Cel Internacional sacó todas sus galas en marcas y productos, con descuentos especiales y rifas.

A la cita llegaron casi un centenar de clientes que pudieron tener contacto con con marcas como: DeWalt, Ivy Classic, Radians, Peerless, Brufer, Kwikset, B&D y Crossfire.

La empresa igualmente aprovechó para mostrar sus instalaciones a sus compradores y premiar su asistencia con una parrillada y con otras sorpresas.

Los negocios estuvieron a la orden del día en Cel.



Luis Elizondo, Gerente General de la empresa, se mostró complacido y agradecido con la llegada masiva de clientes.



Cel abrió la mesa con propuestas novedosas de productos, para todos los clientes que les acompañaron.

Celebramos la Navidad

RESISTE AGUA

Celto Plast Internacional SA
www.arkiplastcr.com
2475-5111



León David Restrepo, Gerente de TecnoRental, muestra parte de las líneas de cerraduras que distribuyen actualmente.

ATIKO SE ALÍA CON TECNORENTAL

Para llegar a más clientes del mercado, Atiko ahora se alió con TecnoRental para distribuir sus cerraduras de las marcas Front, Travex, Enlace, Lucky.

León David Restrepo, Gerente de TecnoRental, manifestó que les ha ido muy bien con estas líneas, que los clientes la han aceptado, gracias a su variedad de colores y diseños.

Carlos Espinoza de Atiko, indica que esta estrategia, le permite a las marcas de la compañía ocupar cada vez más porciones mayores de mercado.

El que tiene DINERO LO GASTA...

Algunos se extrañan de los precios que se paga por algunos artículos comunes como los bolsos de mujer. Es uno de los productos que toda mujer tiene que llevar necesariamente, cuando sale de su casa.



Louis Vuitton, Loewe, Chanel son marcas por las que se paga lo menos US\$1,200 por un bolso de mujer o de hombre. Dependiendo del modelo, el precio puede llegar a muchos miles de dólares.

Las marcas que han conseguido llegar a alto nivel de credibilidad, confianza y respetabilidad, al igual que sucede con todos los productos, pueden cobrar precios muy altos, porque por ellos se paga mucho dinero, por unos pocos consumidores.

De ahí la importancia que tiene posicionar una marca, en la mente de consumidores que tienen un alto poder adquisitivo y tiene dinero de sobra para comprar lo más sofisticado que se ofrece.

Esos que pueden gastar sin medida son nichos muy pequeños del mercado. Se trata de minorías que gastan mucho, porque poseen gran parte de la riqueza.

Aclaremos, hay dos formas de ser rico: tener mucho dinero y bienes, o tener muchas deudas.

LV lider en artículos de lujo

Louis Vuitton (LV) fundada en 1854, es famosa por su bolsos. Los productos LLV son artículos de cuero de lujo, calzado, relojes, joyería, gafas de sol y accesorios. Louis Vuitton es una de las principales casas de moda de lujo del mundo.

Durante varios años consecutivos, LV ha sido nombrada la marca de lujo más valiosa del mundo. Su valoración de marca es actualmente de unos US \$30 mil millones de dólares.

Detrás de Vuitton, vienen Hermès (\$ 19 mil millones), Gucci (\$ 13 mil

millones), Chanel (\$ 9 mil millones), Rolex (\$ 9 mil millones), Cartier (\$ 8 mil millones) y Tiffany (4 mil millones).

Desigualdad en el mercado

La desigualdad es un hecho concreto que es difícil que se revierta en un futuro cercano. Los esfuerzos que se hagan para reducirla topan con demasiados obstáculos. El principal son las decisiones personales de cada uno de los consumidores, que tienen que decidir su forma de vivir y los objetivos que persigue. No todos – en este momento – quieren vivir como monges budistas, solo con lo mínimo, aunque sin duda es una vida ideal.

Joseph E. Stiglitz, el Nobel de Economía utilizaba una poderosa imagen para ilustrar la dimensión del problema de la desigualdad en el mundo: un autobús que transporte a 85 de los mayores multimillonarios mundiales contiene tanta riqueza como la mitad más pobre de la población global. Casi la mitad de la riqueza mundial está en manos de sólo el 1% de la población, es decir, que 85 millonarios del planeta tienen tanto poder adquisitivo como 3,570 millones de personas de todo el mundo.

La desigualdad económica crece rápidamente en la mayoría de los países. La riqueza mundial está dividida en dos: la mitad está en manos del 1% más rico de la población, y la otra mitad se reparte entre el 99% restante.

El sueño de ser rico

El éxito extraordinario que tienen las loterías, los casinos, los hipódromos a lo largo de la tierra, es solo por la posibilidad de hacerse rico de forma instantánea. Nadie se da cuenta que las posibilidades de ganar son infinitesimales. Sin embargo, a todos nos fascina pensar en lo irreal, incluso cuando conocemos que no se puede dar. Convencerse de lo contrario no es sencillo.

Al no aceptar la cruda realidad y no poder comprar un iPhone dorado, último modelo, crea resentimiento contra los que pueden hacerlo. Nada nuevo, porque hace algo así como 3,500 años alguien recomendaba sabiamente: “no desear los bienes ajenos, no desear la mujer de tu prójimo”.

Fuente: www.mercadeo.com

¿Qué marcas ganan **EN EL MERCADO?**

En una investigación, el ferretero da a conocer las marcas que le han respaldado más y que son sinónimo de ventas constantes y de atracción de compradores.



Lo primero que hace a una marca diferenciarse es en la apariencia que el producto tiene, entre más llamativo sea más se centrará el comprador en ella.

Muchas empresas dentro de un mismo segmento o mercado han sido protagonistas de duras batallas comerciales con el fin de posicionar sus marcas, de mantener la atención de sus distribuidores y generar mayores ventas entre los usuarios.

En el mercado ferretero, las empresas se miran como “boxeadores” que atizan, caen y vuelven a levantarse para responder al ataque en un enfrentamiento a veces sin final, muchas de estas marcas utilizan sus estrategias más agresivas e ingeniosas para atacar o poner en evidencia a su rival.

Según puromarketing.com si miramos la historia, hemos sido testigo de ejemplos de marcas rivales como Coca-cola y Pepsi, BMW y Audi o FedEx y DHL, que iniciaron algunas de las grandes ‘batallas comerciales’ conocidas.

Recientemente, Apple y Samsung protagonizaban otra de estas

populares guerra de marcas. En este caso Samsung, utilizaba la cola de consumidores de una Apple Store como escenario para mandar un golpe bajo a su más directo competidor. Ingenioso sin duda fue el divertido spot publicitario con el que McDonald's nos deleitaba con la historia del niño al que todos sus amigos le robaban su comida, y que suponía un gancho perfecto a la mandíbula de su gran rival y competidor Burger King. Todo ello de forma explícita y con la marca de su competidor bien visible para mandar el mensaje.



Marcas que compiten entre ellas por tener el mayor nivel de distribuidores y compradores se caracterizan por ofrecer los mismos beneficios, de manera que mencionan el valor agregado como elemento clave.

Productos similares

Es común que en el mercado existan productos similares en cuanto a los beneficios que brindan al consumidor, lo que implica que incorporen mecanismos que las hagan sobresalir de las demás.

La competencia que una marca tiene se caracteriza por vender un producto similar en cuanto a apariencia, incluso color, resultados o público al que va dirigido. En la actualidad, la competencia entre marcas se ha visto favorecida por la globalización, ya que la importación de productos provenientes de otros países ha aumentado.

Uno de los beneficios que tiene la presencia de marcas similares en el mercado es que ofrece al consumidor elegir de entre una gran variedad de ellas, además de que no monopolizan la industria.

Lo primero que hace a una marca diferenciarse es en la apariencia que el producto tiene, entre más llamativo sea el empaque más se centrará el comprador en ella.

Las promociones centraran la atención del cliente en el producto, ya que, obligan a destacar la marca de otras, por medio de acciones que lleven a la compra sólo de ese

producto.

Marcas que compiten entre ellas por tener el mayor nivel de distribuidores y compradores se caracterizan por ofrecer los mismos beneficios, de manera que mencionan el valor agregado como elemento clave, como por ejemplo: facilidad de uso, versatilidad, comodidad, multiplicidad de funciones.

En Costa Rica, en el mercado ferretero, se da una competencia fuerte entre marcas por abarcar más participación de mercado. Para los productos similares, las compañías realizan distintos esfuerzos para diferenciarse, y aumentar las ventas. Éstas van desde exhibiciones atractivas, hasta otras como el "push money", capacitaciones, activaciones, entre otras.

En un sondeo a 100 ferreterías, segregadas en todo el país, se pidió hablar con el dueño o bien, con el encargado de compras, y se les consultó: ¿cuáles son las 5 marcas más vendidas en su negocio, sin importar el tipo de producto? Tome en cuenta aquellas marcas que le ayudan a generar más ventas y que son imprescindibles en su negocio.



Productos como los tornillos que no poseen una marca específica, los ferreteros adoptan al mayorista o distribuidor como representante, y basan su imagen de marca en el servicio que les brinden.



Soy

EAGLE
CENTROAMERICANA

**Calidad
garantizada**



Plata **NOM-ANCE**

Producto certificado

Con más de 35 años
fabricando soluciones
eléctricas con respaldo.

Tel: (506) 2261-1515
Fax: (506) 2237-8759
Zona Industrial Z, La Valencia
Heredia, Costa Rica

► www.eagle.cr
f Eagle Centroamericana

Marcas más vendidas

Información en orden alfabético

3M	Makita
Águila	Megalineas
Alfa	Metabo
Amanco	Metalco
Best Value	Milwaukee
Bosch	Norton
Bosny	Palmareña (blocks)
Castrol	Pedregal
Celcolor	Pegaforte
Cemex	Perfect
Coflex	Poxipol
Conducen	Premium Flex
Cuervo	Pretul
Cutler Hammer	Price Pfister
Dewalt	Protecto
Eaton	Sanson
Fandeli	Sherwin Williams
General Electric	Sinocem
General Paint	Stanley
Gladiator	Stihl
Graciela	Surtek
Great Neck	Ternium
Grinding	Tornicentro
Hilco	Toscana
Holcim	Tramontina
Imacasa	Tri-Circle
INTACO	Truper
Irwin	Universal de Tornillos
Kenneth	Uyus Tools
Koral	Viakon
Lanco	West Arco
Loctite	Xilo
Lorenzetti	Yale
Macopa	

Las más exitosas

Posteriormente, se les solicitó indicar, muy a su criterio, cuáles consideraban eran las 3 marcas más exitosas, tomando en cuenta para cada una: el respaldo de los mayoristas, constancia en el inventario, reposición efectiva con repuestos y garantías.

Información en orden alfabético

3M	Imacasa
Abonos Agro	INTACO
Amanco	Irwin
Best Value	Johnson
Black & Decker	Lanco
Bosch	Lorenzetti
Bosny	Makita
Bticino	Masaca
BYP	Metabo
Cemex	Milwaukee
Conducen	Neo
Cooper & Tools	Pedregal
Corona	Price Pfister
DeWalt	Protecto
Dicolor	Sanson
Durman	Sata
Eagle	Sista (silicones)
Eaton	Stanley
Force	Stihl
Forest Garden	Sur
Front	Surtek
General Paint	Sylvania
Gladiator	Tecno Lite
Graciela	Tornillos La Uruca
Great Neck	Toscana
Grinding	Tramontina
Hecort	Truper
Hilco	Universal de Tornillos
Homelite	Yale



En el mercado existen productos similares en cuanto a los beneficios que brindan al consumidor, lo que implica que los mayoristas deban incorporar mecanismos que hagan sobresalir sus marcas.

La marca del año

Finalmente, se les consultó indicar lo que para ellos era la marca del año (2016). La que nunca tuvo faltantes en su ferretería, la que más buscaron los clientes, la más fácil de vender... y la que su proveedor respaldó con entregas eficientes.

Información en orden alfabético

3M	Holcim
Abro	Imacasa
Amanco	Irwin
Best Value	Lanco
Cemex	Lorenzetti
Cooper & Tools	Makita
Dewalt	Masaca
Duretan	Neo
Durman	Price Pfister
Eagle	Sinocem
Eaton	Stanley
Force	Stihl
Front	Sur
Hilco	Surtek
	Truper

Gil Coto Navarro
Representaciones, S.A.
 Tel: (506) 2224 2278
 (506) 2225 8403
 Fax: (506) 2224 6703
 info@gilcoto.com
 mundohera@amnet.co.cr
 distribuidor@coflex.com.mx
 coflex.com.mx

Líder en
 el mercado de
Tubos de Abasto

¿Asesora bien los COMPRADORES EN LED?



Tome nota si es de los que ante la pregunta: “¿cuál es la ventaja de los LED?”, ha tenido que callar, “batear”, llamar al proveedor o simplemente perder la venta...

LED, o mejor dicho un diodo LED. Se trata de componentes electrónicos que permiten el paso de la corriente en un solo sentido. La palabra viene del inglés “Light Emitting Diode”, que traducido al español es Diodo Emisor de Luz.

Como todo el mundo sabe, las lámparas o bombillas con diodos LED, que dan una agradable luz blanca, consumen poco y duran muchos años, por lo que están llamadas a hacer desaparecer la bombilla incandescente. Entonces, ¿por qué no entender un poco más sobre su funcionamiento?

Componentes básicos de la estructura LED

Los LED poseen 4 componentes básicos de su estructura:

- Material emisor semiconductor, montado en un chip-reflector. Este material determina el color de la luz.
- Los postes conductores (cátodo y ánodo).
- El cable conductor que une los dos polos.
- Un lente que protege al material emisor del LED y determina el haz de la luz. Éstos poseen polaridad (siendo el ánodo el terminal positivo y el cátodo el terminal negativo), por lo que funcionan únicamente al ser polarizados en directo.

Funcionamiento del Diodo Emisor de Luz (LED)

Cuando la electricidad pasa a través de un diodo, los átomos de uno de los materiales (contenido en un chip-reflector) son excitados a un mayor nivel. Los átomos en el primer material retienen mucha energía y requieren liberarla.

Esta energía libera electrones al segundo material dentro del chip-reflector y, durante esta liberación, se produce la luz.

En otras palabras, la electroluminiscencia se da cuando, estimulados por un diferencial de voltaje, las cargas eléctricas negativas (electrones) y las cargas eléctricas positivas, al combinarse entre sí, dan como resultado la liberación de energía en forma de fotones.

Esto tiene como resultado una generación de luz mucho más eficiente, ya que la conversión energética se da con mucho menos pérdida en forma de calor, como sí ocurre con las bombillas incandescentes tradicionales.

Bombillas LED vs bombillas convencionales

Las bombillas LED se han impuesto a las convencionales en los últimos años. Cada vez son más los usuarios que cambian la iluminación de su casa para ahorrar un poquito en la factura. Pero hay que conocer otros aspectos que pueden ser decisivos en este nuevo cambio.

Ventajas de las bombillas LED:

- El rendimiento de las bombillas LED es del 100% (transforman hasta un 98% de luz y solo un 2% de calor)
- Las LED no contienen ningún tipo de elemento tóxico. La duración de las bombillas es mayor que las convencionales.
- Su precio se estaría equiparando en algún momento con los bombillos tradicionales.



En Europa, el LED se impone a la halógena.

Según la asociación europea del sector Lighting Europe, los usuarios pasamos el 90% de nuestro tiempo en sitios cerrados; de ahí deriva en gran parte los avances y las decisiones que se han tomado sobre la industria.

La Comisión Europea ha prohibido la comercialización de focos halógenos. Podrán venderse los que queden en stock, pero no se podrán fabricar más. Y será en 2018 cuando definitivamente se retiren del mercado. La tecnología LED (diodo emisor de luz) se considera más eficiente desde el punto de vista del medio ambiente y el consumo.

El objetivo es sustituir los dispositivos por otros de tecnología LED. "Sabíamos de esta medida desde 2007 y la hemos ido analizando poco a poco, porque entonces no se conocía una tecnología lo suficientemente desarrollada para tomar el relevo", explicó a MiBolsillo Alfredo Berges, Director General de Anfalum, la asociación de fabricantes de iluminación de España.

La decisión de Bruselas responde a la resolución de los líderes de la Unión Europea tomada en 2007 con el objetivo de reducir, a más tardar en el año 2020, un 20% el consumo anual de energía del continente. Un ahorro de hasta el 80%. Son muchas las bondades del LED de las que hablan los expertos y el propio organismo europeo, entre las que destacan la calidad, la eficacia energética y la durabilidad. Otra de las ventajas es que no queman, ya que transforman el 98% de la energía en luz y solo el 2% en calor.

Además, no contienen mercurio, elemento tóxico que sí se encuentra en los halógenos.

De acuerdo con los cálculos efectuados por la Comisión Europea, la instalación de iluminación más eficiente permitirá a los consumidores ahorrar una media de 115 euros el tiempo de uso del nuevo dispositivo. El costo superior que pueda tener la adquisición de una bombilla LED está compensado porque dura muchas más horas.

La industria española inició hace tiempo el proceso de adaptación. Las cifras de actividad correspondientes al ejercicio pasado reflejan que las ventas de halógenos suponen solo el 10% del total del mercado. En contra, el 51% de la facturación ya se refiere al LED cuando en 2014 suponía el 38%, y hace 10 años, el 10%.

Lighting Europe calcula que para 2020 Europa producirá unos 1.000 millones de piezas LED al año frente a las algo menos de 500 millones de la actualidad. Según esta institución, la industria Europea es líder en el



mundo en sistemas tecnológicos de iluminación. Los consumidores tienen diferentes opciones de LED en el mercado.

Desconocimiento

De forma paralela está el ahorro de costo en la factura de la luz. Pero, a pesar de todos los efectos positivos que tiene este tipo de iluminación, lo cierto es que existe un desconocimiento absoluto. A finales del año pasado, ConZumo.com, tienda online que vende artículos de impresión, elaboró un estudio en el que concluyó que el 70% de los consumidores que entrevistó desconocían la reducción del costo que supone la utilización de bombillas led. Eso sí, una vez informados al respecto, el 95% dijo no importarle hacer un desembolso mayor que los sistemas tradicionales si eso era garantía de embolsarse unos euros. A partir de 2018 se retirarán del mercado de forma definitiva las halógenas.



Tecnolite

TRASCIENDE EL LED Por Tecnolite

En Tecnolite sabemos que la tecnología de LED se abre paso con fuerza, pero también apuntan al desarrollo de otras tecnologías, al reconocer que los usuarios son cada vez más exigentes, y que la tecnología es algo que no se puede detener.

Los últimos 25 años han sido una época de cambios en la iluminación teníamos básicamente en los 80's iluminación halógena, rápidamente se desarrollan eficientes fluorescentes y con el siglo XXI nos vemos envueltos en la invasión del LED. Por lo tanto con alguna frecuencia en algunas charlas y seminarios que impartimos surge la obvia pregunta de: ¿Qué sigue después de los LEDs?

Pues la respuesta es ahora más clara: SMART LIGHT (Luz inteligente), aquella que prevé nuestro comportamiento y se integra a la Internet directamente.

"Las tendencias actuales apuntan a integrar la iluminación en un ambiente de control mediante internet y que incorpora nuevos elementos. En definitiva, la luz nos va a permitir desarrollar más cosas, y hacia eso vamos", indica Alberto Carvajal, Gerente General de Tecnolite

El LED seguirá siendo la principal fuente de luz, pero integrará nuevas funcionalidades, algunas de ellas controladas desde nuestros teléfonos celulares u otros dispositivos.

Un paso adelante

Carvajal comenta "Incluso, la luz apunta a ser más inteligente y a codificar

los perfiles de comportamiento de los usuarios, para memorizar sus ambientes y tenerlos listos cuando estos estén en su casa".

En definitiva, en Tecnolite son claros y saben que la luz va acercándose al internet de las cosas "y a eso le estamos apuntando, pues sabemos del beneficio que puede traer para nuestros clientes y para los usuarios en el mercado".

En este momento, Tecnolite es fuerte en tres áreas de negocio: productos de volumen, productos de diseño propio y una de las más importantes, productos innovadores.

"Nos mantenemos siempre en el rigor de mantener productos certificados bajo NOM, por ejemplo". Tecnolite siempre con la innovación marcha un paso adelante, pues no solo lleva al mercado sus modelos más sofisticados de LED, sino que ya piensa en tecnologías más vanguardistas.

¡Nuestra tecnología LED trasciende por la variedad!



A19-LED

Bombillo A19 de LED disponible en 6W, 10W y 12W.

Temperatura de color de 3000K, 4000K y 6500K*.

Consulte por la presentación blister y 3 pack de bombillos.



Tecnolite

LA LUZ ES TUYA

TECNO LITE

www.tecnolite.co.cr

[f TecnoliteCostaRica](https://www.facebook.com/TecnoliteCostaRica)

NUEVA LINEA ULTRA DE DUCHAS ELÉCTRICAS LORENZETTI

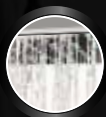
ACQUA STORM
ULTRA



ACQUA STAR
ULTRA



TECNOLOGIA PRESS PLUS*



Chorros de alto desempeño también con baja presión de agua

RESISTENCIA LOREN ULTRA CON CARTUCHO



Mayor durabilidad y rendimiento en comparación a las resistencias comunes

CONTROL ELECTRÓNICO DE POTENCIA



Asta de Comando permite la selección progresiva de la temperatura al alcance de sus manos

LO QUE YA ERA BUENO, ESTA AÚN MEJOR

¡EXISTEN VARIOS TIPOS DE DUCHAS ELÉCTRICAS, PERO SÓLO LORENZETTI ES ULTRA!

Productos con la nueva Resistencia Ultra Lorenzetti:



Maxi Ducha **Ultra**



Bello Banho **Ultra**



Relax **Ultra**



* con solamente 1,5 PSI, usted tendrá chorros de alto desempeño con un flujo de 4,5 litros/ min.



**DIGA NO A LA PIRATERÍA.
EVITE PERJUICIOS O
DAÑOS RESULTANTES.
PIRATERÍA ES UN CRIMEN.
USE SOLAMENTE
PRODUCTOS ORIGINALES**

LORENZETTI®

www.lorenzetti.com.br | export@lorenzetti.com.br | +55 11 2065 7396 / 7

MADE IN BRAZIL

** Patent Pending



Con una exhibición amplia de productos y algunas sorpresas, Vega arrancó la Rueda de Negocios en sus instalaciones.

Buenos negocios **EN VEGA**

Importaciones Vega abrió la mesa de negociación a sus clientes, y trazó a la medida su Rueda de Negocios en Grecia

Peralta de Grecia.- El pasado mes, luego de llevar la propuesta por varias partes del país, Vega realizó su Rueda de Negocios en sus instalaciones, con la llegada de clientes de varias partes del país.

Las marcas variadas de la empresa, esperaron a los clientes no solo con ofertas, sino con esquemas de propuestas ganadoras que pretendían incrementar aún más las relaciones de negocios, y la posibilidad de darle a los compradores alternativas que hagan incrementar el tránsito de clientes en sus negocios.

Pero además de la exhibición de productos, también hubo actividades para

todos los compradores, como: demostraciones en vivo de productos, capacitaciones, y la muestra en vivo del programa deportivo radial de "Fútbol por Dentro", por Radio Columbia, en el que destacaron la promoción que ofrece DeWalt con la posibilidad de llevar un usuario de la marca a observar un partido del Barcelona de España.



Los compradores del Grupo Colonos también dijeron sí a la cita con Vega.



Uno de los que llegó bien temprano fue Julio Salas (derecha), Gerente General de La Carreta de Liberia. Aquí con Rafael Vargas, de Importaciones Vega.



En el "Car Truck" de DeWalt se desarrolló en vivo el programa de radio: FXD por Radio Columbia.



Parte del equipo de Grupo Materiales, viajó desde la Zona Sur, pues los negocios prometían oportunidades.



El grupo de compradores de Grupo Santa Bárbara también se hizo presente.

BACCI

EXPERIMENTA LO MODERNO

DOBLE FUNCIÓN

Rociador oculto

El rociador oculto de Bacci tiene una doble función que puede ofrecer un rocío de agua suave, espumante o un rocío tipo spray. Ambas funciones accesibles con tan solo tocar un botón.



529BACC

Pfister

Sylvania y Megalineas

UNA ALIANZA QUE TOMA MÁS FUERZA

Recientemente, Sylvania y Megalineas decidieron reforzar aún más la alianza que tienen desde hace 3 años, con el fin de aumentar más la presencia de productos en el canal ferretero.



Tiago Pereira, Gerente General de Sylvania y Víctor Cordero, Gerente General de Megalineas, en el momento en que ambas compañías estrecharon su mano y afianzaron más su alianza.

Lawrence Vega, Gerente Regional de Ventas de Sylvania, se refiere a esta nueva propuesta de negocio con Megalineas, y que busca generar más ganancias a los clientes ferreteros.

¿A qué se debe que Megalineas y Sylvania hayan decidido formar esta nueva alianza?

- Megalineas es un distribuidor importante para Sylvania en el canal ferretero, desde hace ya varios años. La idea de esta alianza, es fortalecer aún más nuestra relación de cara a nuestros clientes ferreteros en todo el país, basado en la calidad de nuestros productos y la excelente atención del canal que brinda Megalineas, a través de su departamento logístico y la red de despacho.

- ¿Qué beneficios le podría traer a la red de distribución (clientes del mercado)?

- Gracias a esta alianza, nuestros clientes contarán con productos de calidad, garantía y buen servicio, respaldo y soporte técnico. Todo en un tiempo justo, dado el buen servicio que ofrece Megalineas a través de su equipo comercial.

50 años en el mercado

- ¿Específicamente, cuáles son los productos que Megalineas estaría distribuyendo?

- Todos los productos de nuestro portafolio Sylvania, enfocados en el canal ferretero. Para proyectos específicos contarán con otros productos tales como: luminarias solares, sistemas fotovoltaicos, luminarias inteligentes, control de iluminación entre otros.

- ¿Por qué deberían los ferreteros apostarle a esta alianza?

- Sylvania tiene más de 50 años en el mercado nacional y Megalineas 23 años. Juntos estamos brindando no solo productos de calidad, garantizados, servicio técnico, soporte y demás, sino que en conjunto estamos brindando soluciones en iluminación.

- ¿Cuál sería la propuesta de Megalineas y Sylvania, tomando en cuenta la fuerte competencia en la parte eléctrica y de iluminación que hay en el mercado?

- Hay una infinidad de marcas de productos de iluminación en el mercado, sin embargo, marcas reconocidas y de prestigio somos pocas. Con Sylvania, el cliente tiene la confianza que está comprando un producto de alta calidad con todo el respaldo de la marca y un personal calificado para su soporte técnico. Además, aseguramos esa calidad y seguridad con certificaciones como la UL y el ISO 14000. En productos LED, brindamos garantías desde los 3 hasta los 7 años, dependiendo del producto y del proyecto.

- ¿A partir de cuándo, formalmente, Megalineas arrancará con la distribución de estos productos?

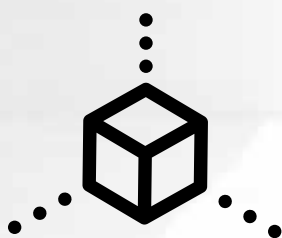
- Megalineas es distribuidor Sylvania desde hace 3 años, la idea ahora es reforzar esta relación comercial entre ambas empresas.

MEGA EXHIBIDOR

SYLVANIA



ROTACIÓN DE
PRODUCTO



MAXIMIZACIÓN
DE ESPACIO



MAYOR INTERACCIÓN
CON EL CLIENTE



TEL: 2240-0580

WWW.MEGALINEAS.COM



SI LLAMÁS AL
2210-7648
Y MENCIONÁS
ESTA PUBLICACIÓN
QUEDARÁS
PARTICIPANDO
EN LA RIFA DE
PRODUCTOS

SYLVANIA

¡Un sueño de 180 MIL COLONES!

Cada día, un promedio de 100 compradores visitan Ferretería y Depósito Hermanos Miranda.



Para el recuerdo... Hace 6 años, visitamos el negocio Hermanos Miranda, en Atenas y sigue tan vivo como siempre

Atenas, Alajuela.- Después de 29 años en el mercado ferretero, Juan Carlos Miranda, hoy, tiene 18 empleados, y un negocio de 2.500 metros cuadrados, aproximadamente, entre el depósito, la ferretería, dos bodegas, y un área para alcantarillas.

Este negocio familiar nació de forma pequeña, con madera, en una bodega de 80 metros cuadrados, propiedad de su suegro. Inició con madera, porque Juan Carlos trabajó durante 13 años en un depósito de ese material. Eso le permitió experimentar un crecimiento muy rápido.

“Comencé con 180.000 colones, y en cuestión de tres años, ya valíamos muchísimo más, no sé si 20 ó 30 millones. El negocio de la madera, en esa época era buenísimo. Mi fuerte fue la madera durante unos ocho años, y luego, conforme lo fue pidiendo la clientela, metimos cemento y block y después se fueron agregando los otros materiales de ferretería”, recuerda Miranda.

Durante seis meses tuvo solamente la ayuda de su esposa, hasta que Juan Carlos y su hermano decidieron asociarse. Su crecimiento fue tan grande, que, además de todo lo construido en Atenas, se expandieron a San Carlos y compraron un aserradero, una montaña, fincas y lotes. Después de 17 años juntos se separaron.

Juan Carlos siguió con el negocio en Atenas y desde hace cuatro años, tiene otra ferretería más en Fortuna de Bagaces.

“Esto ha crecido porque desde que comenzamos, mi esposa ha sido mi mano derecha, y ahora mi hija tiene ya siete años de estar metida en el negocio; es la administradora del de Atenas, y uno de mis hijos hace lo mismo en el de Fortuna. Los mismos lugareños me buscaron para que

abriera un depósito allá, y decidimos hacerlo porque ya de por sí vendíamos mucho material en ese lugar”, asegura.

Ferretería y Depósito Hermanos Miranda ha sido tan próspero, que ha llegado a vender sus productos no solo en Atenas y sus alrededores, sino también en San Carlos, Guanacaste, la Zona Sur e incluso, en Cartago, por mencionar algunos lugares.

La clave de ser diferente

Una de las principales diferencias de este negocio con respecto a los competidores, es el servicio de transporte y la calidad de algunas líneas, por ejemplo, la madera, en la que se trabaja buscando que sea de buena calidad. Además, por supuesto, de ofrecer precios competitivos a sus consumidores.

“A nosotros nos ha hecho crecer el servicio que le brindamos a los clientes, sobre todo en entrega de materiales, porque tenemos suficientes camiones, entonces, normalmente entregamos el mismo día, no importa lo que sea. Nuestra fama siempre ha sido que nos comprometemos y cumplimos. Y siempre procuramos tener un inventario suficiente para no andar con faltantes”, afirma Katherine Miranda, administradora.

Además, para esta ferretería es muy importante mantenerse actualizados con la tecnología. Por ejemplo, sus clientes prefieren un mensaje por Whatsapp, que un correo electrónico, y ellos los complacen, se adaptan a sus clientes.

No obstante, el verdadero secreto para mantenerse vigentes y en la mente de los clientes, de acuerdo con Juan Carlos Miranda, es el esfuerzo, la entrega y el sacrificio. “Mi negocio siempre ha sido muy bueno, y para que sea así, hay que estar metido de lleno en eso de entrar a las 4 a.m. y salir a las 10 p.m. Es dedicarse al negocio y entregarse a él. Para que un negocio crezca debe haber sacrificio”, finaliza.

“La ferretería sigue siendo un buen negocio, pero no como el que era antes. Ahora hay más competencia y se obtienen menos utilidades”. Juan Carlos Miranda, propietario de Ferretería y Depósito Hermanos Miranda.



¡La amistad es el SECRETO DEL ÉXITO!

24 años en el mercado, le han dado a Color Centro Luis Rojas, la fortaleza para tener 2 locales y ser representante en Costa Rica de las pinturas Grinice para automóviles.

Su entusiasmo y alegría son contagiosos... José Manuel Rojas es un hombre que a simple vista se ve alegre, jovial, amistoso, activo, buen comerciante, pero sobre todo, muy trabajador. Y es que esa ha sido la forma de sacar adelante su negocio, que ya tiene 24 años, y actualmente cuenta con su local en Desamparados y acaba de adquirir uno más en Heredia.

Color Centro Luis Rojas González nació cuando el hermano de José Manuel, quien tenía cerca de 5 años de tener un centro de pinturas en Heredia, le dijo que por qué no abría un negocio.

"Busqué locales en Alajuela, pero no encontré. Alguien me dijo que estaban alquilando un garaje en Desamparados y ahí empecé, con cuatro tarritos de pintura, y poco a poco fui creciendo", afirma.

José Manuel recuerda que cuando empezó, quería tener la posibilidad de comprar un local cerca de donde estaba, y que inició un proceso de programación positiva. Un día vio el lote donde se encuentra el centro de pinturas actualmente, y le gustó. Cuando la vecina del frente le dijo que iban a venderlo se empeñó en negociarlo, hasta que consiguió comprarlo. "No quise dejar pasar la oportunidad, porque estaba al frente de mi punto. Ese local llegó como un regalo", recuerda.

Con el tiempo, José Manuel logró construir el local, gracias a que es una persona ordenada y ahorradora. Asegura que los planes del INVU que ha tenido le han ayudado mucho a desarrollar su negocio.

Cabe destacar que, hace menos de un mes, su hermano decidió retirarse del local de Heredia, y se lo dio a José Manuel. "¡Entonces ya tenemos dos locales! Pero lo estoy remodelando".

¡Sin miedo a la competencia!

La primera pregunta de cualquier negocio es, ¿cómo darse a conocer? José Manuel lo hizo por medio del volanteo, utilizando megáfonos para invitar a las personas a aprovechar sus promociones, y esporádicamente, publicando anuncios en los periódicos –principalmente en diciembre-. Ahora, hace uso de las redes sociales y crea grupos en Whatsapp.

La segunda pregunta, cuando ya se tiene clientela, es ¿cómo enfrentarse a la competencia? "Con calidad, servicio y precios. Todo influye, nosotros nos creamos una imagen y vendemos esa imagen", asegura Rojas.

El secreto del éxito

De acuerdo con José Manuel, el secreto del éxito de este negocio, es la buena amistad que se tiene con sus clientes, y ser agradecido con ellos. A Rojas le gusta demostrarles lo importantes que son para ellos, por medio de un pequeño presente en Navidad, que puede ser un almanaque, una camiseta, y un queque de Navidad hecho por su hermana. "Ya tenemos la lista de todos los clientes que compraron durante el año, para hacerles llegar el detalle", comenta.

Y agrega: "La gente está muy agradecida con nosotros; primero que nada son amigos, no clientes. Ellos son importantes, tenemos muy buena relación, siempre les solucionamos los problemas que tienen, y sobre todo, no peleamos con ellos".

Además, asegura que en un negocio es indispensable ser disciplinado y constante, y eso se traduce, por ejemplo, en abrir siempre a la misma hora. También, es importante ser dedicado, esforzarse y brindar un servicio personalizado, porque de lo contrario, las grandes empresas lo arrastran.



De acuerdo con José Manuel Rojas, el secreto del éxito de este negocio, es la buena amistad que se tiene con sus clientes, y ser agradecido con ellos.

Color Centro Luis Rojas González es el representante de la marca de pinturas para automóviles, Grinice desde hace 4 años. "Las pinturas, provenientes de China, ofrecen alta calidad, durabilidad, brillo, y garantía" José Manuel Rojas, Gerente General.



¡Utilizar "Compra Total"

TRAJE MUCHOS BENEFICIOS!

En Proveeduría Total, saben que los clientes requieren sus compras para "ayer" y en busca de ser más eficientes crearon Compra Total, un servicio de comercio en línea.



Thomas Ossenbach, Gerente General de Proveeduría Total, indica que la compañía busca facilitar la gestión de negocio a sus compradores, por eso lanzó la plataforma Compra Total.

Proveeduría Total tiene como novedad un servicio para todos sus clientes y es el lanzamiento del E-commerce, Compra Total, que le permite al comprador hacer todas sus transacciones directamente desde: www.compratotal.com.

Este sitio tiene la ventaja de que ha sido desarrollado de forma muy detallada y teniendo el cuidado que las imágenes de los productos posean, no sólo, una alta calidad, sino que tengan vistas desde todos los ángulos, para que el cliente los pueda examinar bien, antes de hacer el pedido.

Cabe destacar que, el cliente mayorista que compre por medio del E-commerce, puede obtener, además del precio especial que ofrece Proveeduría Total, descuentos de hasta un 10% adicional. Estos descuentos escalonados dependen de la cantidad de artículos que se compran.

Otro beneficio que encuentra el cliente es la opción de financiamiento, en la que tiene la posibilidad de elegir el plazo y el monto de la prima. Es posible realizar pagos utilizando Paypal, tarjeta de crédito, por medio de transferencia electrónica, utilizando financiamiento, o si se tiene crédito comercial con la empresa también se puede usar.

Compra Total ofrece también un chat en línea, en el que el cliente puede realizar sus consultas a un experto.

Aunado al E-commerce, Proveeduría Total está desarrollando un canal de Youtube, llamado Compra Total, en el que tienen videos de cómo se usan varios de sus productos. La idea de estos videos es que los compradores o los empleados de una empresa, puedan consultarlos en cualquier momento, e incluso puedan brindarse capacitaciones en las empresas al utilizarlos.

La persona que brinda las capacitaciones en video es Emilio Quesada, quien fue instructor del Colegio Vocacional Monseñor Sanabria, en técnica automotriz, durante más de 30 años y actualmente se encuentra retirado.

¡Productos novedosos!

Proveeduría Total, busca estar a la vanguardia para ofrecer productos innovadores. Actualmente, cuenta con el dispensador de amarras plásticas de la marca GB, que tiene múltiples aplicaciones en el uso cotidiano, tanto personal, como profesional.

Normalmente, con las amarras plásticas se da un gran desperdicio, porque se usa solamente una parte, y el resto se desecha. Con el dispensador, ese problema se acaba, porque se jala la amarra plástica, se envuelve lo que se va a amarrar, se introduce la correa plástica en el dispensador, se prensa, se aprieta el gatillo y se corta la amarra; es decir, no hay desperdicio. Las amarras vienen en tonos negro y blanco.

Otro producto recomendado por Proveeduría Total es la Serie Supertech de la marca Jonnesway. Normalmente, para trabajar con tuercas y tornillos de pulgada, milímetros, redondeadas, XZN y torks se necesitan diferentes herramientas para cada uno. Con este producto, eso se acabó, pues puede utilizarse con todas esas, incluso en tuercas redondeadas al 30%.

Proveeduría Total ofrece entrega inmediata y servicio de transporte. Su gama de productos asciende a los casi 8.000, divididos entre la parte automotriz, ferretera e industrial.



Un producto recomendado por Proveeduría Total es la Serie Supertech de la marca Jonnesway.

"Yo gané en EXPOFERRETERA"

expo FERRETERA

su herramienta de negocios

"Gané bastantes contactos y conocí muchos productos nuevos, que era lo que más nos interesaba a nosotros como ferretería. Vimos mucha innovación, los proveedores estuvieron muy abiertos a enseñarnos más de lo que a nosotros nos interesaba. Fuimos a Expoferreteria buscando renovar un poquito más la ferretería, porque los productos nuevos nos abren muchas oportunidades. Estuvo bonita la propuesta, me gustó mucho".

José Pablo Venegas,
Administrador de El
Rincón Ferretero

El Rincón Ferretero:
15 años en el mercado

Tel. 2232-7172



**Expositores
Expoferretera
2016**



AVELEC



Textiles Agrícolas



**Expositores
internacionales**



Confirmados
al 25 Nov, 2016

expo FERRETERA

su herramienta de negocios

Su oportunidad de ganar...

Gane contactos, gane experiencias, gane oportunidades....

El encuentro ferretero más importante de la región.

Encuentre productos nuevos y actualícese.

26 al 28 de Mayo, 2017
Eventos Pedregal, Costa Rica

Adquiera su entrada aquí
www.expoferretera.com

Reserve su stand: Annia Cabalceta

Cel.: (506) 7014-3611 • Tel Oficina.: (506) 4001-6726

annia@ekaconsultores.com



Temática del año

Todos los años Expoferretera escoge un tema para ofrecer un ambiente diferente. En esta ocasión los expositores lo recibirán con actividades y sorpresas con la temática de "Casino"



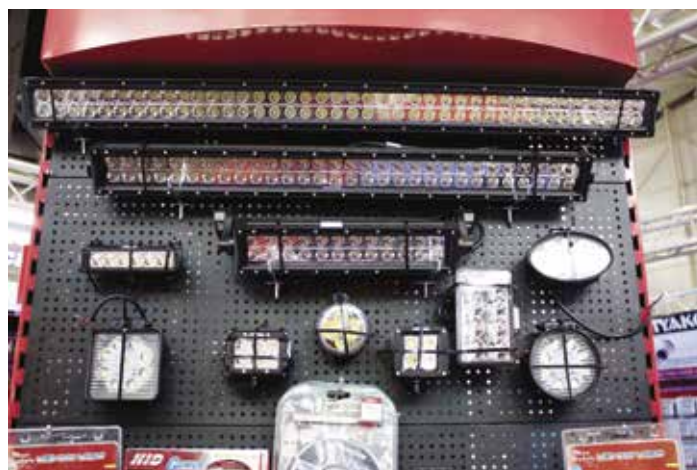
Organiza



Productos Ferreteros



Centros de carga y breakers Eaton.



Halógenos de barra LED..

Distribuye: A
udio Accesorios de Costa
Rica
Tel.: (506) 2218-1439



Discos diamantados para corte y desbaste desde 4 ½" hasta 18", pero igualmente, se consiguen en tamaños mayores. En sus líneas continuos, turbos y segmentados Extra Supra Special. Marca Klingspor.

Distribuye: Impafesa
Tel.: (506) 2297-8282



Variedad de herrajes de Masaca

Distribuye: Distribuye: Masaca
Tel.: (506) 2244-4044 ext 680



Bombillos de ahorro tubería T2. Certificado UL. Marca Magnun. Garantía de 15000 horas.

Distribuye: Importaciones Camvi JLCR. S.A. • Tel.: (506) 2265-1313



Clásico ahorrador de luz blanca, 24 watts y garantía de hasta 2 años. Comprobado como uno de los de más demanda en Costa Rica.



30 mil horas de vida útil, 7 Watts de consumo y 650 lúmenes, equivalentes a un bombillo regular de 75 Watts.



1,000 lúmenes con 12 watts de consumo, equivalentes a un bombillo de más de 120 watts de potencia regular. 30,000 horas de vida útil.



Sustituto duradero, luminoso, ecológico y ahorrador del fluorescente. Con apenas 15 watts de potencia, brinda 1450 lúmenes. Vida útil de 50,000 horas.



5 metros de luz led con opción de utilizar 16 colores diferentes a control remoto en distintos modos. 72 watts, 30,000 horas de vida útil.

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



Bombillo LED económico. 9 mil horas de vida. En 3, 7 y 9 watts. Marca Elena. 6 meses de garantía.



Peinetas de derivación para hacer entronques o empates y van desde 2 a 4 pares.

Distribuye: Dispaelec • Tel.: (506) 4105-1556



Se viene
la bulla
ferretera

Espéralo!!!



En El Mar DE LOS NEGOCIOS

Hace apenas un año que entraron al sector ferretero, y los hermanos Suárez ya han consolidado la apertura de 3 negocios.



Mario Suárez es de los Propietarios de Ferreterías El Mar, en Grecia, San José y Tres Ríos. Junto a su hermano Tomás, dicen haber encontrado un negocio muy noble, con buenas oportunidades de crecimiento.

Grecia, Alajuela.- No hace mucho que hicieron su arribo al sector ferretero, y si por la víspera se saca el día, todo indica que llegaron en serio y para quedarse.

Sabedores de que es necesario inyectar ideas nuevas, manejar inventarios acertados y tener con ganas de innovar, Tomás y Mario Suárez lideran 3 negocios bajo la marca de El Mar: en Grecia, San José centro y Tres Ríos. Y viendo la agresividad positiva de estos empresarios y el crecimiento que llevan, para nada sería de extrañar que abrieran puertas de otros puntos.

"Siempre hemos sido comerciantes, y hemos cosechado diferentes negocios durante muchos años. Cuando adquirimos Barosa (hoy El Mar en Grecia), habíamos tenido ofertas de varias ferreterías anteriormente, no solo aquí en Grecia sino fuera de San José", dice Mario Suárez.

Cuenta que precisamente, cuando les ofrecieron Ferreterías El Mar, les interesó mucho el nombre, porque como habían estudiado el mercado, se habían dado cuenta que este nombre tenía un posicionamiento importante en el mercado.

Saben que se trata de un negocio de mucho volumen, y se han ocupado en buscar crecimiento y por eso, ya tienen estos 3 puntos.

"Fue hace un año que adquirimos la primera ferretería, y la verdad nos ha gustado este negocio, a pesar de que habíamos estado en otras áreas diferentes. La ferretería es bastante noble, si se



Leidy Castro, Administradora de Ferretería El Mar, en Tres Ríos, de Cartago, destaca que el mejor mercadeo que puede tener un punto de venta es su gente y el servicio que brinde.

maneja de buena manera, y sabemos que se puede crecer bastante". Por ejemplo, afirma que han llegado a darle mucho empuje a los puntos de venta, como el caso de San José donde ya incluso han mejorado los inventarios y han integrado un software.

"Este sector permite trabajar con alianzas comerciales, pues los mayoristas muestran mucha disposición para ayudar y eso en definitiva aporta al crecimiento".

Sin embargo recalca que comprar bien, junto a pilares como buen software, buen orden son clave en este negocio.

Afirma que una buena estrategia de crecimiento para ellos es aprovechar las oportunidades que dejan grandes cadenas, en el sentido de que a veces se casan con alguna marca, y no permiten la entrada de otra.

"Ahí es donde queremos entrar y ser fuertes en cada zona con otras alternativas de producto que ferreterías más grandes no pueden comercializar, ya que sus esquemas de exclusividad no se los permiten".

"Queremos ser el socio comercial para esa marca que no puede atender el área donde estamos porque las condiciones de mercado no se lo permiten".

Más fácil

Mario sostiene que desea rodearse de muy buen equipo, porque sabe que con una muy buena base de gente, las cosas funcionan más fácil. "Nosotros no nos metemos con la parte operativa de la empresa, nuestro objetivo es dejar a la gente trabajar".

Precisamente, para conocer un poco la gente que está en El Mar, nos fuimos a Tres Ríos, a la última tienda que abrieron.

Ahí nos encontramos con Leidy Castro que desde hace más de 3 meses es la administradora de esta tienda.

Aunque no había tenido contacto antes con el sector de ferretería, dice que este siempre había sido su sueño, una pasión que en algún momento deseaba poner en práctica.

"Uno de mis objetivos es dar cumplimiento a lo que decimos: 'En El Mar todo tiene arreglo', y que el cliente sienta que aquí le tenemos soluciones para todo", asegura Castro.

Dice que en la zona hay mucha competencia, pero que la gente ha visto con buenos ojos la apertura de una alternativa nueva. "Nuestros fuertes son el servicio y la amplitud de surtido". Leidy tiene a cargo la administración de la tienda y la dirección de 20 personas.

"Esta es una zona de mucha competencia, sin embargo, la hemos estudiado bien para tener los productos correctos y tener una oferta ganadora", asegura.

Para ella, una de las claves en una ferretería es conformar equipo. "Siempre tratamos de motivarnos, porque sabemos que así somos más productivos. El servicio que otorguemos es lo que hace que los compradores nos prefieran", asegura.

Asegura haber encontrado el lugar de trabajo para el que nació, por eso espera quedarse por mucho tiempo. "Estoy con El Mar, desde que la ferretería era solo cimientos".

DRA BATALLA PARA FERRETERÍAS

Argentina.- El sector siente el impacto de la caída de las ventas, la informalidad y el comercio por Internet. Buscan estrategias para salir.

Al compás de los rubros más afectados por la recesión, el de los ferreteros padece la profunda caída de las ventas que se estima ronda el 50%. En este contexto, octubre fue uno de los meses más bajos para este sector, con una caída del 14% en relación a igual mes de 2015.

El cuadro se agrava con la piratería y venta ilegal de artículos de ferretería, las cargas impositivas, los precios "inflados" por los formadores y las ventas online.

Estos planteos y otros se debatieron a principio de mes en una reunión celebrada en Rosario de la que participaron la Cámara de Ferreteros de Rosario (Cafaros) y la Cámara de Ferreterías y Afines de la República Argentina (Cafara). Allí se consensuó un documento para presentar al ministro de la Producción de la Nación, Francisco Cabrera.

"Hay una gran cantidad de tips con los que no se puede competir. Por ejemplo, los piratas del asfalto roban un camión que trae productos de ferretería y eso termina en la venta ilegal por Internet a mitad de precio.

No estamos en contra de la venta online de comercios establecidos, como una herramienta más de promoción, porque está pagando impuestos, todo legal. Sí estamos en contra de todo aquello que es bastante sombrío. Por eso vamos a pedir que la venta electrónica esté controlada", advirtió el presidente de la Cámara de Ferreterías de Rosario, Sergio Angiulli. A ello se suman las ferias saladitas, donde "hay explotación y mercadería de dudosa procedencia".



Sergio Angiulli, Presidente de la Cámara de Ferreterías de Rosario, dice que "se trata de sostener al empleado hasta las últimas instancias porque nuestro rubro es un oficio que cuesta mucho aprenderlo".

FERRETERÍAS VENDERÁN CERCA DE US\$ 1,427 MILLONES

Perú.- Este nivel de ventas mostrará un crecimiento cercano al 3% en moneda local respecto al 2015 del sector de mejoramiento del hogar, tasa de crecimiento similar al del año previo, estimó Scotiabank.

Durante el 2016 la venta al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en almacenes especializados -incluyéndose las ventas de Maestro Perú, Sodimac, Cassinelli y Promart- bordearían los S/ 4,780 millones (US\$ 1,427 millones), informó el Scotiabank.

De esta manera, reportará un crecimiento de 3%, resultado que es superior al crecimiento proyectado de 0.6% del sector construcción para el presente año, señaló el analista de Estudios Económicos del Scotiabank, Carlos Asmat.

Durante el 2016 la venta al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en almacenes especializados -incluyéndose las ventas de Maestro Perú, Sodimac, Cassinelli y Promart- bordearían los S/ 4,780 millones (US\$ 1,427 millones), informó el Scotiabank.

De esta manera, reportará un crecimiento de 3%, resultado que es superior al crecimiento proyectado de 0.6% del sector construcción para el presente año, señaló el analista de Estudios Económicos del Scotiabank, Carlos Asmat.

Entre los factores que contribuirían a la evolución positiva de las ventas de los home center estarían: la mejora de la confianza del consumidor, lo cual incentivaría la adquisición de productos en la línea de decoración.

CEMEX VENDE ACTIVOS EN ESTADOS UNIDOS

Los bienes vendidos por la cementera mexicana son una planta de cemento, dos terminales de cemento y un negocio de materiales en Texas y Nuevo México.

Grupo Cementos de Chihuahua (GCC) anunció este viernes la adquisición de activos de Cemex en Estados Unidos por un monto de 306 millones de dólares.

"Esta adquisición representa un significativo avance en nuestra estrategia de crecimiento sustentable en cemento en Estados Unidos. Con estos activos y los colaboradores que se unen a la compañía, mejoraremos la ventaja competitiva de nuestro sistema logístico, incrementaremos nuestro portafolio de productos y optimizaremos nuestras operaciones compartiendo las mejores prácticas", declaró Enrique Escalante, director general de GCC en un comunicado.

La cementera mexicana dijo que los recursos obtenidos serían utilizados para la reducción de deuda y para fines corporativos.

Fuente: expansion.mx

Empresa	Contacto	Cargo	Teléfono	email
Arkiplast, S.A	Helbert Alfaro	Gerente General	2475-5111	aherbert@cieloplast.com
Intaco	Roger Jiménez	Gerente Comercial	2211-1717	roger.jimenez@intaco.com
Sur Química	Eladio Gamboa	Gerente de Ventas	2211-3741	e.gamboa.s@gruposur.com
Coflex S.A de C.V	Gil Coto Navarro	Representante	2224-2278	servicioacientes@coflex.com.mx
Eagle Centroamérica	Servicio al Cliente		2261-1515	info@eaglecentroamericana.com
Almotec	William Alfaro	Gerente General	2528-5454	william.alfaro@almotecr.com
Tornillería y Accesorios para Mantenimiento (Tornicentro)	David Sossin	Gerente General	2239-7272	dsossin@tornicentro.la
Elektrosistemas	Andrea Alvarado	Gerente Comercial	2456-2020	aalvarado@elk.cr
Spectrum Brands Costa Rica	Gerardo Montoya Cedeño	Gerente de Ventas	2272 2242 ext 130	gerardo.montoya@la.spectrumbrands.com
Consorcio Ferretero de San José, S.A (Cofersa)	Gabriela Solorzano Hernández	Gerente Ventas	2205 25 25	mercadeo@cofersa.cr
Iluminación Tecnolite	Alberto Carvajal	Gerente General	2235 60 61	acarvajal@tecnolite.co.cr
Importaciones Vega	Rafael Vargas	Gerente General	2494-4600	impovega@racsa.co.cr
Sylvania	Laurence Vega	Regional Product Manager	2210-7604	laurence.vega@feilosylvania.com
Megalineas	Victor Cordero	Gerente General	2240-0580	victorcordero@megalineas.com
Tornicentro	David Sossin	Gerente General	2239-7272	dsossin@tornicentro.la
Transfesa	Central de Ventas		2210-8906	ventas@transfesacr.com



EXP|HO|RE

EXPO PARA HOTELES Y RESTAURANTES

SUPERMERCADOS • CATERING SERVICE • SODAS
PANADERÍAS • CLUBES

VISITANTES: REGÍSTRESE HOY
PARA EXPONER: RESERVE SU STAND

CONTÁCTENOS:
Tel.: (506) 8997-1651 • (506) 4001-6729

www.exphore.com

MÁS DE 140 EMPRESA

Martes 20 al Jueves 22, Junio 2017

Eventos Pedregal, Costa Rica

EDICIÓN #17



/Exphore



Revista Apetito
@revistaapetito

Organiza:

Apetito
La revista para hoteles y restaurantes

Revestimientos Texturizados

Revestimiento Texturizado Sílica

Antes



Después

Revestimiento Texturizado Cuarzo

Antes



Después



Contáctenos a: 2211-3596 o escribanos a:
informacion@gruposur.com

Otra
solución **SUR**