

tuercas y tornillos



Ranking productos y marcas p. 11
Aumente la rotación sin costo p. 26
Liquidación en Expoferretera p. 42
20 años de andar con Elky p. 44




Este es el

HOMBRE...

Juan Carlos Bolaños, Presidente de Grupo JCB, pondrá más competencia al cemento. Con la primer importación de China, anuncia que el precio bajaría hasta un 20%.

p.30



 /Revista TYT

Suscríbase en:
www.tytenlinea.com/digital
ABRIL 2015 año 18 / No. 226

expo
FERRETERA
su herramienta de negocios
29 al 31 Mayo 2015

CORREOS
DE COSTA RICA

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

MARCAS LÍDERES DE CALIDAD



NUESTRA FÁBRICA



NUESTROS PRODUCTOS



• **Píntame** • **Protégeme** • **Olvídame**



- Fácil de aplicar
- Con poliuretano
- Mayor poder anticorrosivo
- Resistente a la corrosión

Los expertos recomiendan Lanco

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



MEIC cambió reglas en cemento para flexibilizar las importaciones, por lo que se vaticina fuerte competencia, con producto traído desde China. Regla de los 45 días quedó sin validez.

10 **MERCADEO**
Herramientas auxiliares de venta
Los vendedores a menudo se quejan que sus herramientas de marketing no están al día, no son lo suficiente gráficas, o contienen información desactualizada, como excusas para justificar las bajas ventas.

11 **EN CONCRETO**
Ranking de productos y marcas
El comportamiento de las marcas es incesante... Basta un impulso o un descuido para que se muevan a la punta del mercado, en el más alto rango de preferencia o que se queden en el limbo, en el olvido.

08 **PINCELADAS**
• ConstruRed en modo Las Vegas

30 **PERFIL**
Hombre de cemento
Empresario y Presidente de Grupo JCB, y representante para Costa Rica de Sinocem, arrancó con la importación y comercialización de cemento. Afirma que el precio de este producto podría bajar hasta en un 20% con el primer embarque que llegaría en abril. Uno de sus objetivos en 3 años, es llevar el precio a \$120 por tonelada métrica.

22 **Claridad en el negocio**

24 **Entre “titanes” ferreteros**

26 **¿Cómo mejorar la ferretería y aumentar la rotación sin costo?**

29 **Perfil internacional**

34 **¡La tablilla va arriba!**

36 **En el cielo de la tablilla**

38 **Transfesa**

36 **EL FERRETERO**
Joven y curtido de ferretero
Alejandro Aguilar es un empresario ferretero, que cuenta con 20 años de tener su negocio en Naranjo.



Lea TyT en digital:

www.tytenlinea.com/digital

3.721 vistas en la edición digital

En nuestra próxima edición

Mayo / TYT 227

Especial: Herramientas Manuales

Sin herramientas manuales no es ferretería. Aproveche la oportunidad que le ofrece TYT de vender todos sus productos en todas las ferreterías del país.

Productos: podadoras, motoguadañas, orilladoras, palas, picos, azadones, palas, herramientas para jardín, cinceles, herramientas de corte, herramientas de sujeción, mazos, martillos, llaves hexagonales, herramientas de medición, alicates, destornilladores, grapadoras, juegos de herramientas, llaves, puntas para destornilladores.

Los más nuevos del 2015

La oferta más importante para el sector ferretero.

Pinturas, electricidad, abrasivos, herramientas eléctricas y manuales, bombas y tanques para agua, materiales para la construcción, loza sanitaria, grifería, pisos, madera, iluminación, accesorios para pintar, soldadura, plomería, techos, hierro, aire acondicionado, automotriz.

Cierre comercial: 13 de abril, 2015



Anúnciese en TYT Y exponga en Expoferretera y Expoautomotriz

Braulio Chavarría
braulio.chavarria@eka.net
Tel.: (506) 4001-6726 • Cel: 7014-3611

Encuentre ejemplares de TYT en nuestros puntos de distribución:



Presidente

Karl Hempel Nanne
karl.hempel@eka.net

Director Editorial

Hugo Ulate Sandoval
hugo@ekaconsultores.com

Directora Eventos

Silvia Zúñiga
silvia@ekaconsultores.com

Asesor Comercial

Braulio Chavarría
braulio.chavarria@eka.net
Cel. (506) 7014-3611
Tel.: (506) 4001-6726

Directora de Arte

Nuria Mesalles
nuria@ekaconsultores.com

Diseño y Diagramación

Irania Salazar
iraniasalazar@ekaconsultores.com

Foto de portada

Hugo Ulate

Suscripciones

Tel: 4001-6722
revistaty@ekaconsultores.com

Suscríbese en:

www.tytenlinea.com/
suscripciones

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





¿CÓMO COMPRA USTED?

En la práctica, siempre debe existir un equilibrio entre las compras y las ventas. Más específico, el comprador debe comprar –permítame la redundancia- para que se venda todo, pero con el cuidado de no quedarse con 0 existencias. Estar atento a que no haya faltantes, pero tampoco desperdicio, o “pegas” de inventario.

Esto en el mejor de los casos... Sin embargo, ¿será esta la realidad en muchos negocios? Ojalá, pero ninguna tienda está exenta de los desperdicios, de los negativos y positivos del inventario, y menos de las pegas.

¿Cómo compra usted para guardar ese equilibrio? ¿Por corazonada o instinto? ¿Le atrajo el producto? ¿Por ser amigo del agente o éste le cayó bien? ¿Se dejó llevar y nunca se imaginó estar frente a una “pega”? ¿O porque había un hueco en el anaquel o la pared y era necesario llenarlo?

Con cualquiera de estas razones, puede ser que el comprador la pegue haciendo una excelente compra de un producto de una rotación eficiente, o quizás, al vencimiento de la factura no se haya vendido ni la octava parte.

Bueno, es que comprar tiene su magia, y sobre todo tener control para un negocio como una ferretería que bien puede manejar más de un millar de ítemes diferentes, lo hace aún más mágicamente difícil.

Está claro que hay productos para épocas y temporadas, y temporadas y épocas para productos, y si se quiere saber en qué momento comprar más o menos de cada uno, se requiere de una estadística de rotación, que podría llevarse a mano, o en un software que nos brinde balances históricos para saber con qué ritmo de tiempo se venden.

Si compro 30 unidades, y el plazo de pago está a 30 días por ejemplo, necesariamente debería estar vendiendo una unidad diaria para andar al día, de lo contrario, habrá que sacar de otros rubros para pagar esta factura a su vencimiento, lo que equivale a decir, que por ejemplo un departamento o área de la ferretería tuvo que soportar las deficiencias de otro porque no se vendió lo estimado.

Nada puede ser efectivamente perfecto, pero con un control por más pequeño que sea, siempre merma las pérdidas.

Es cierto, comprar no solo es un arte, sino que debería venir acompañado con un manual y una bola de cristal, para saber con antelación si entrarle o no a un negocio. Si estamos claros que en las compras no pueden mediar los sentimientos, aunque quien nos venda sea el amor de nuestras vidas...

Hugo Ulate Sandoval
hugo@ekaconsultores.com



No te limites,
porque con GE y
sus breaker
termomagnéticos
de 1/2” si puedes
ampliar tu centro
de carga.

**Porque la media
si vale con GE**



**GE CENTROS DE CARGA
BREAKER
TERMOMAGNÉTICOS 1”
BREAKER
TERMOMAGNÉTICOS 1/2”
SUPRESORES DE VOLTAJE
BREAKER FALLA TIERRA
BREAKER FALLA ARCO**



**ELEKTRO
SYSTEMAS**
ELK-SOLUCIONES FERRETERAS

**Distribuye
Elektrosistemas
de Costa Rica**

Tel: (506) 2456-2020
Fax: (506) 2456-2525



SU TORNILLERO DE CONFIANZA

14 AÑOS EN EL CORAZÓN DE LOS TICOS

¡ELEGIDOS ENTRE LOS MEJORES MAYORISTAS FERRETEROS DE COSTA RICA!



- CALIDAD
- SERVICIO OPORTUNO
- INVENTARIOS PERMANENTES
- PRECIOS COMPETITIVOS

1era
Copa Unitorni



3era Feria Unitorni
Zona Atlántica
6 y 7 de Marzo



PARTICIPE DE NUESTRAS FERIAS RURALES

Nuestros felices GANADORES



18 y 19 de Abril
Próxima Feria Unitorni
Zona Norte (San Carlos)



INDUSTRIA

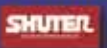
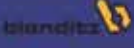


AUTOMOTRIZ



FERRETERIA

¡GRACIAS POR HACER DE UNIVERSAL DE TORNILLOS SU HERRAMIENTA DE TRABAJO...!



Central: +506 2243 7676

Servicio al Cliente: +506 2243 7661

servicioalcliente@unitorni.com

www.unitorni.com

TRAMPA flexible

coflex

¡La **Mejor** forma de instalar tu **Lavatorio y Fregadero!**

¡FÁCILES DE INSTALAR!

en 4 Sencillos pasos en menos de 3 minutos
y sin herramientas



TF-100
Trampa Sencilla



Interior liso **NO** acumula residuos / Material antimicrobial,
evita malos olores / Ahorra espacio / Corrige desfaseamientos



TF-110
Trampa Doble



Patentes: 8,029,955 / 5,529,932 / Otras patentes en trámite

Te esperamos en:

expo
FERRETERIA

29 al 31 de mayo 2015
Centro de Eventos Prologist

coflex
Innovación
en plomería

Gil Coto Navarro Representaciones, S.A.

Tel.:(506) 2224 2278 / (506) 2225 8403 / Fax:(506) 2224 6703
info@gilcoto.com / mundoherra@amnet.co.cr
servicioclientes@coflex.com.mx | www.coflex.com.mx

Cartas

Responsabilidad ferretera

Muchas gracias por regalarnos un artículo tan bueno y de un tema tan importante como el Push-Money (edición #219, septiembre 2014).

Lamentablemente, no se incluyó en su artículo el efecto en cargas sociales que ese dinero le pudiera significar al Ferretero, el día que por ejemplo, sean auditados por funcionarios de la CCSS.

Creo que esa responsabilidad tributaria en su momento, recaería totalmente sobre el ferretero, y de ninguna manera sobre el que pagó el Push-Money.

Bajo la legislación de nuestro país, el Push-Money es claramente parte del salario, como lo han declarado algunos de los entrevistados, y no tiene una legislación especial como el caso de las propinas.

Por ser su revista ferretera TYT un medio de comunicación y de educación tan importante entre todos los que estamos en esta actividad de los materiales para la construcción, considero que los ferreteros deben tomar muy en cuenta esta situación, cuando construyan sus planes de incentivos para los vendedores.

Marcos Dueñas L.
Presidente
INTACO

Complacencia en Nicaragua

Gracias por enviarme siempre la revista. Es de mucho interés para nosotros. Nuevamente, Gracias, éxitos.

Ricardo Espinoza
Italced de Nicaragua

Inspiradora

Deseo felicitar a todo el equipo por la edición de la revista referente a herramientas eléctricas. El editorial muy atinado respecto a la situación durante el mundial y la actitud siguiente. "Casar" cada distribuidor con su marca y los respectivos reportajes de garantía y distribución.

El gráfico de "construcción" por provincia y los "tips" respecto a la herramienta que se debería tener.

El reportaje final de una ferretería "sencilla" pero pujante e inspiradora .

Gracias por entregarnos un trabajo bien hecho.

Patricia Pereira
patperba@hotmail.com

Pinceladas



La Convención anual de ConstrúRed, se basó en temas sobre cómo apostar a estrategias ganadoras.

CONSTRURED EN MODO LAS VEGAS

La convención anual de ConstrúRed con todos sus franquiciados, además de los temas de capacitación y conocer los balances de la organización, tuvo un matiz diferente, pues puso a los ferreteros a disfrutar toda una tarde de un ambiente al mejor estilo de Las Vegas.

Claro está, que con apuestas para que todos ganaran, se divirtieran y pasaran un rato sumamente peculiar.

ConstrúRed cuenta con 60 afiliados que representan la imagen de la franquicia, y 30 socios comerciales que suplen a la organización con productos tanto de ferretería, obra gris y obra blanca.

“Ya estamos incluso en periodo de renovación de muchos de los contratos, y hemos percibido mucho beneplácito de los franquiciados por seguir adelante con ConstrúRed”, afirma Cristian Dedeu, Gerente General de ConstrúRed.

Asegura que siguen tendiendo la mano a sus afiliados con capacitaciones y con varios proyectos que ayudan a incrementar el tránsito de clientes en las ferreterías. Este año el lema de la convención se enfocó en “Construyendo estrategias para ganar”.



Isaac Villalobos, Propietario de Ferretería San Marcos, en Heredia, no perdió detalle de la reunión de ConstrúRed.

IMACASA
FUERZA EN SU TRABAJO

**FUERZA
EN SU TRABAJO**

www.imacasa.com

Herramientas AUXILIARES DE

Los vendedores a menudo se quejan que sus herramientas de marketing no están al día, no son lo suficiente gráficas, o contienen información desactualizada, como excusas para justificar las bajas ventas.

Por lo general, hay una gran verdad en esas quejas. Muchas veces las ventas no son mayores, porque el mercadeo que hace la empresa, no es el adecuado. Si la queja de los vendedores es acertada, sin duda es frustrante. Sin embargo, es una excusa parcialmente justificada. El marketing de la empresa debe ayudar para generar ventajas competitivas, para los productos y facilite el cierre de la venta.

Es corriente que el mercadeo que hacen las empresas en medios masivos, no muestra, en forma clara y persistente, los beneficios del producto. En ocasiones, las modelos elegidas por la agencia de publicidad son tan llamativas que acaparan la atención, dejando de lado los beneficios de producto promovido.

Se debe aclarar que las herramientas de venta son una poderosa ayuda en la venta, que facilitan el trabajo del vendedor, y le ayudan a cerrar la venta. Lo reitero, facilitan el trabajo que debe hacer el vendedor personal.

Ayudas visuales

Algunas de las herramientas auxiliares a que me refiero, se mencionan a continuación y deben considerarse siempre como parte del material que debe llevar y usar el personal de ventas para ayudarles en su labor.

Fotos y gráficos

Las imágenes dicen mucho más que las palabras. Esto es repetido incansablemente, pero como muchas otras verdades, no se usa intensivamente y con constancia por el personal de ventas.

Testimonios

Los testimonios son generalmente cartas de clientes que indican que han adquirido el producto o servicio y que les ha resultado beneficioso adquirirlo. No se trata de una nota larga, sino de un par de líneas en que se indique la conformidad con el producto y el servicio.

Casos

Los casos de éxito, presentados con fotos y gráficos, son una prueba contundente y real de los beneficios del producto o servicio que se vende.

Encuestas sencillas

Desarrollar una encuesta no es complicado. Solo una pregunta hecha a varios clientes o prospectos puede ayudar a mejorar las presentaciones de venta. Una vez conseguido los resultados se puede hacer un gráfico que muestre las tendencias encontradas. Por ejemplo, puede ser la razón que se prefiere el producto o empresa.

Sitios web y blogs

Los que se encuentran en el negocio de vender, sea un vendedor, un profesional independiente, un emprendedor, un comerciante pequeño, es indispensable estar representado en la web de alguna forma. No estar en la Web es algo parecido a no existir. Las presentaciones en la Web se han convertido en una ventana al público, que muestra que se existe. Poderosas herramientas digitales de venta

VENTA



Ayudas visuales en la era digital

La era en que vivimos se encuentra plétórica de equipos de mano que facilitan enormemente la venta personal. En los últimos tiempos, han aparecido tabletas de todo tamaño, que son poderosas computadoras, superiores en poder a las que desarrollaron la bomba atómica, y a las que llevarán al hombre a la luna.

Por su parte, los programas como PowerPoint, transformaron la forma de hacer presentaciones, de forma sencilla, a cualquier persona con mínimos conocimientos de computación. Tanto que los niños de primaria los hacen y con mucha elegancia.

Nueva Tendencia

La novedad reciente son los videos caseros, que se hacen con mucha facilidad, usando cualquier teléfono inteligente, ya que todos traen cámaras con las que se pueden hacer videos.

Un video corto puede decir de nuestro producto, mucho más que mil palabras. Presentar un video corto a un cliente potencial o prospecto, puede ser importante para conseguir una decisión favorable y conseguir cerrar una venta.



Especial productos y marcas ¡Hay productos QUE DEJAN MARCA...!

La competencia es fiera. Los distribuidores y fabricantes luchan por llevar a sus detallistas productos y accesorios eléctricos que cumplan con factores de ahorro, seguridad, estética y tecnología avanzada.

Lo que hoy es, puede que mañana sea de otra forma, o quizás, en el mejor de los casos se mantenga. Para ser más claros, las marcas y productos que hoy gozan del privilegio de ser de más venta, puede que mañana estén en el fondo del mercado, nadie las recuerde y menos, piense en usarlas.

Precisamente, como todos los años, el Ranking de Marcas y Productos, fotografía de cuerpo entero, un momento en el mercado, para constatar el comportamiento de la dirección en que se mueven las ventas ferreteras. Los productos como tales, cuando no son bienes que la humanidad requiere para sobrevivir, como los alimentos, hay que impulsarlos en todo momento, provocar su uso, y buscar posicionarse en la mente de los compradores ferreteros y por supuesto, en los usuarios.

Para vender más de un producto o marca, para estar entre el rango de preferencia de los compradores, es necesario, primero no dejarlos al garete, a que el mercado haga lo que quiera con ellos, y en segunda instancia, reforzar su imagen, su uso, trabajar con fuerza sobre sus atributos y beneficios para lograr posicionarse en el mercado.

Un claro ejemplo, tal como lo dice expresa Franz Sauter, BMW Managing Director en Australia, "el posicionamiento de la marca BMW es "puro placer al conducir".

Cuando una marca está posicionada donde se requiere, quiere decir que estamos doblegando la competencia, y es una oportunidad para afianzarse en el mercado, y por ende aumentar las ventas.

Las empresas poseedoras de las marcas más exitosas llevan años trabajando en fortalecerlas y sí que lo que están logrando. Según Interbrand, quienes ocuparon los 10 primeros lugares de las 100 mejores marcas en el 2013, fueron Apple en primer lugar, seguida por Google, Coca-Cola, IBM, General Electric, McDonald's, Samsung, Intel y Toyota. ¿Qué podemos aprender de estas marcas?

Lo primero que muchas de ellas hicieron era contar con un servicio o producto innovador. Desde sus inicios, ofrecieron al mercado algo con lo que los demás no podían competir. Coca-Cola con su fórmula original, Apple con sus computadoras y sistemas, Google con sus servicios.

RANKING DE PRODUCTOS Y MARCAS

Rank 2014	Rank 2015	Marca o empresa	Votos	%	Proveedor	Gerente General / Propietario	Teléfono
Abrasivos							
Discos							
2	1	DeWalt	26	32.5	Importaciones Vega	Rafael Vargas	(506) 2494-4600
3	2	Fandeli	14	17.5	Reposa	Raúl Pinto	(506) 2272-4066
3	3	Grinding	10	12.5	Fihne	Olman Zumbado	(506) 2560-5050
3	4	Metabo	8	10.0	Capris	Peter Ossenbach	(506) 2519-5000
3	5	Norton	4	5.0	Transfesa	Marco Hernández	(506) 2210-8999
4	5	Neo	4	5.0	Importaciones Vega	Rafael Vargas	(506) 2494-4600
Lijas							
1	1	Fandeli	18	22.5	Reposa	Raúl Pinto	(506) 2272-4066
2	2	3m	17	21.3	El Eléctrico Ferretero	Mario Leiva	(506) 4055-1777
NA	3	Norton	15	18.8	Transfesa	Marco Hernández	(506) 2210-8999
NA	4	3m	11	13.8	Unidos Mayoreo	Erick Berrios	(506) 2275-8822
3	5	3m	4	5.0	Indudi	Carlos Giangiulio	(506) 2293-5454
4	5	3m	4	5.0	Abonos Agro	Marco Urbina	(506) 2212-9300
5	6	3m	1	1.3	Cofersa	Francisco Hurtado	(506) 2205-2525
Adhesivos							
NA	1	Hystik	18	22.5	Megalineas	Víctor Cordero	(506) 2240-3616
1	2	3m	17	21.3	Distribuidora Arsa	Fernando Arguedas	(506) 2285-4224
NA	3	Duretan	15	18.8	Megalineas	Víctor Cordero	(506) 2240-3616
4	4	3m	5	6.3	Unidos Mayoreo	Erick Berrios	(506) 2275-8822
5	4	Loctite	5	6.3	Transfesa	Marco Hernández	(506) 2210-8999
NA	5	3m	4	5.0	Indudi	Carlos Giangiulio	(506) 2293-5454
Accesorios eléctricos y cable							
Accesorios eléctricos							
1	1	Bticino	16	20.0	El Eléctrico Ferretero	Mario Leiva	(506) 4055-1777
3	2	Bticino	14	17.5	Distribuidora Arsa	Fernando Arguedas	(506) 2285-4224
2	3	Eagle	9	11.3	Distribuidora Arsa	Fernando Arguedas	(506) 2285-4224
5	3	Eagle	9	11.3	El Eléctrico Ferretero	Mario Leiva	(506) 4055-1777
NA	4	Eagle	6	7.5	Unidos Mayoreo	Erick Berrios	(506) 2275-8822
NA	4	Eagle	6	7.5	Abonos Agro	Marco Urbina	(506) 2212-9300
NA	5	Bticino	5	6.3	Cofersa	Francisco Hurtado	(506) 2205-2525
4	5	Exe	5	6.3	Expansión Eléctrica	Matteo Brancacci	(506) 2238-2211
NA	5	Bticino	5	6.3	Cosmac	Isidro Porras Umaña	(506) 2277-6600
NA	5	Tania By Coby	5	6.3	Impafesa	Rony Torrentes	(506) 2297-8282
Cable eléctrico							
3	1	Conducen	27	33.8	El Eléctrico Ferretero	Mario Leiva	(506) 4055-1777
1	2	Viakon	25	31.3	Importaciones Vega	Rafael Vargas	(506) 2494-4600
5	3	Condumex	22	27.5	Elektrosystemas	Saúl Rojas	(506) 2456-2020
2	4	Phelps Dodge	14	17.5	Cofersa	Francisco Hurtado	(506) 2205-2525

Rank 2014	Rank 2015	Marca o empresa	Votos	%	Proveedor	Gerente General / Propietario	Teléfono
Cerrajería							
NA	1	Best Value	22	27.5	Importaciones Vega	Rafael Vargas	(506) 2494-4600
2	2	Vera	20	25.0	Acuña y Hernández	Luis Ángel Acuña	(506) 2262-1414
1	3	Yale	10	12.5	Indudi	Carlos Giangiulio	(506) 2293-5454
2	4	Yale	9	11.3	Rodco	Alfredo Rodríguez	(506) 2240-9966
NA	4	Black & Decker	9	11.3	Importaciones Vega	Rafael Vargas	(506) 2494-4600
NA	5	Yale	6	7.5	Valco	David Kierszenson	(506) 2252-2222
NA	6	Stanley	5	6.3	Cofersa	Francisco Hurtado	(506) 2205-2525
NA	6	Tricircle	5	6.3	Distribuidora Arsa	Fernando Arguedas	(506) 2285-4224
NA	6	Fanal	5	6.3	Cofersa	Francisco Hurtado	(506) 2205-2525
NA	7	Phillips	4	5.0	Indudi	Carlos Giangiulio	(506) 2293-5454
NA	8	Tricircle	2	2.5	Cofersa	Francisco Hurtado	(506) 2205-2525
Compresores y generadores eléctricos							
Compresores							
2	1	Gladiator	19	23.8	Importaciones Vega	Rafael Vargas	(506) 2494-4600
1	2	Campbell	16	20.0	Cofersa	Francisco Hurtado	(506) 2205-2525
3	3	Truper	13	16.3	Unidos Mayoreo	Erick Berrios	(506) 2275-8822
NA	4	Campbell	12	15.0	Capris	Peter Ossenbach	(506) 2519-5000
Generadores eléctricos							
NA	1	Campbell	16	20.0	Unidos Mayoreo	Erick Berrios	(506) 2275-8822
1	2	Campbell	13	16.3	Cofersa	Francisco Hurtado	(506) 2205-2525
NA	3	Coleman	11	13.8	Indudi	Carlos Giangiulio	(506) 2293-5454
NA	4	Forest Garden	9	11.3	Importaciones Vega	Rafael Vargas	(506) 2494-4600
3	5	Truper	7	8.8	Unidos Mayoreo	Erick Berrios	(506) 2275-8822
NA	6	Forest Garden	3	3.8	Cofersa	Francisco Hurtado	(506) 2205-2525
Fibras							
1	1		28	35.0	Fibras de CA	Javier Berrocal	(506) 2544-1410
2	2		15	18.8	NT Centroamérica	Carlos Mario Gallegos	(506) 2239-2014
4	3		11	13.8	Distribuidora Arsa	Fernando Arguedas	(506) 2285-4224
3	4		7	8.8	Rodolfo Mata	Rodolfo Mata	(506) 2551-1536
NA	5		5	6.3	Carlos H. Fernández	William Fernández	(506) 2235-1301
NA	6		4	5.0	Impor. América	Erick Bermúdez	(506) 2292-2424
Fregaderos y grifería							
Fregaderos							
1	1	Tramontina	28	35.0	Transfesa	Marco Hernández	(506) 2210-8999
2	2	Inasa	15	18.8	Inasa	Peter Wang	(506) 2282-6366
5	3	Eb Técnica	11	13.8	Eb Técnica	Rafael Fonseca	(506) 2240-3232
4	4	Fermetal	6	7.5	Cofersa	Francisco Hurtado	(506) 2205-2525

RANKING DE PRODUCTOS Y MARCAS

Rank 2014	Rank 2015	Marca o empresa	Votos	%	Proveedor	Gerente General / Propietario	Teléfono
Grifería							
1	1	Kenneth	28	35.0	Abonos Agro	Marco Urbina	(506) 2212-9300
2	2	Price Pfister	13	16.3	Distribuidora Arsa	Fernando Arguedas	(506) 2285-4224
4	3	Toscana	11	13.8	Importaciones Vega	Rafael Vargas	(506) 2494-4600
4	4	Incesa Standard	10	12.5	Import. América	Erick Bermúdez	(506) 2292-2424
NA	5	Graciela	9	11.3	Distribuidora Arsa	Fernando Arguedas	(506) 2285-4224
3	6	Price Pfister	8	10.0	Transfesa	Marco Hernández	(506) 2210-8999
NA	7	Price Pfister	5	6.3	Matex	Alvaro Padilla	(506) 2291-7878
Herramientas agrícolas, eléctricas y manuales							
Herramienta Agrícola							
1	1	Imacasa	19	23.8	Imacasa	Andrés Zamora	(506) 2293-2780
3	2	Masaca	11	13.8	Masaca	José Rodríguez	(506) 2244-4044
NA	3	Imacasa	10	12.5	Cofersa	Francisco Hurtado	(506) 2205-2525
2	4	Truper	9	11.3	Unidos Mayoreo	Erick Berrios	(506) 2275-8822
NA	5	Corneta	8	10.0	Acuña y Hernández	Luis Ángel Acuña	(506) 2262-1414
4	6	Truper	6	7.5	Acuña y Hernández	Luis Ángel Acuña	(506) 2262-1414
NA	7	Bellota	5	6.3	Distribuidora Arsa	Fernando Arguedas	(506) 2285-4224
Herramienta eléctrica							
1	1	DeWalt	24	30.0	Importaciones Vega	Rafael Vargas	(506) 2494-4600
6	2	Truper	16	20.0	Unidos Mayoreo	Erick Berrios	(506) 2275-8822
3	3	DeWalt	9	11.3	Indianapolis	Alonso Estrada	(506) 2243-1710
NA	4	Gladiator	7	8.8	Importaciones Vega	Rafael Vargas	(506) 2494-4600
5	5	Makita	5	6.3	Capris	Peter Ossenbach	(506) 2519-5000
3	6	Bosch	4	5.0	Cofersa	Francisco Hurtado	(506) 2205-2525
2	7	Skil	2	2.5	Cofersa	Francisco Hurtado	(506) 2205-2525
6	7	Black & Decker	2	2.5	Indudi	Carlos Giangiulio	(506) 2293-5454
NA	7	Stanley	2	2.5	Abonos Agro	Marco Urbina	(506) 2212-9300
Herramienta manual							
1	1	Stanley	22	27.5	Importaciones Vega	Rafael Vargas	(506) 2494-4600
3	2	Truper	18	22.5	Unidos Mayoreo	Erick Berrios	(506) 2275-8822
2	3	Stanley	14	17.5	Cofersa	Francisco Hurtado	(506) 2205-2525
4	4	Force	7	8.8	Capris	Peter Ossenbach	(506) 2519-5000
5	5	Imacasa	6	7.5	Imacasa	Andrés Zamora	(506) 2293-2780
NA	6	Neo	4	5.0	Importaciones Vega	Rafael Vargas	(506) 2494-4600
Herramienta para jardinería							
1	1	Imacasa	17	21.3	Imacasa	Andrés Zamora	(506) 2293-2780
3	2	Masaca	15	18.8	Masaca	José Rodríguez	(506) 2244-4044
2	3	Truper	14	17.5	Unidos Mayoreo	Erick Berrios	(506) 2275-8822

Rank 2014	Rank 2015	Marca o empresa	Votos	%	Proveedor	Gerente General / Propietario	Teléfono
NA	4	Imacasa	8	10.0	Cofersa	Francisco Hurtado	(506) 2205-2525
NA	5	Truper	5	6.3	Acuña y Hernández	Luis Ángel Acuña	(506) 2262-1414
NA	6	Tramontina	3	3.8	Transfesa	Marco Hernández	(506) 2210-8999
NA	7	Gilmore	2	2.5	Transfesa	Marco Hernández	(506) 2210-8999
Láminas							
Láminas de fibrocemento							
1	1	Plycem	23	28.8	Plycem	César Vásquez	(506) 2575-4300
2	2	Macopa	16	20.0	Macopa	Erick Aguilar	(506) 2233-1233
4	3	Tecni Gypsum	8	10.0	Tecni Gypsum	Ivania Villalobos	(506) 2272-0265
4	4	Abonos Agro	4	5.0	Abonos Agro	Marco Urbina	(506) 2212-9300
3	5	Mayoreo del Itsmo	1	1.3	Mayoreo el Itsmo	Julio Cárdenas	(506) 2529-3335
Gypsum							
1	1	Macopa	26	32.5	Macopa	Erick Aguilar	(506) 2233-1233
2	2	Tecni Gypsum	19	23.8	Tecni Gypsum	Ivania Villalobos	(506) 2272-0265
3	3	Mayoreo el Itsmo	11	13.8	Mayoreo el Itsmo	Julio Cárdenas	(506) 2529-3335
NA	4	Ceinsa	7	8.8	Ceinsa	Bernal Jiménez	(506) 2217-3600
NA	5	Abonos Agro	2	2.5	Abonos Agro	Marco Urbina	(506) 2212-9300
Loza Sanitaria							
1	1	Corona	32	40.0	Grupo Indianápolis	Alonso Estrada	(506) 2243-1710
2	2	Incesa Standard	25	31.3	Abonos Agro	Marco Urbina	(506) 2212-9300
NA	3	American Standard	11	13.8	Incesa Standard	Alfredo Echeverría	(506) 2519-5400
NA	4	Water Jet	10	12.5	Valco	David Kierszenon	(506) 2252-2222
4	5	Trébol	9	11.3	Valco	David Kierszenon	(506) 2252-2222
NA	6	Decomar	5	6.3	Cofersa	Francisco Hurtado	(506) 2205-2525
Luminarias y lámparas							
Bombillos							
1	1	Best Value	24	30.0	Importaciones Vega	Rafael Vargas	(506) 2494-4600
2	2	Philips	20	25.0	El Eléctrico Ferretero	Mario Leiva	(506) 4055-1777
NA	3	Rockwell	8	10.0	Importaciones Vega	Rafael Vargas	(506) 2494-4600
5	3	Philips	8	10.0	Cofersa	Francisco Hurtado	(506) 2205-2525
4	4	Sylvania	7	8.8	Acuña y Hernández	Luis Ángel Acuña	(506) 2262-1414
6	5	Westing House	5	6.3	Taiké	David Tseng	(506) 2231-7307
NA	6	Sylvania	4	5.0	El Eléctrico Ferretero	Mario Leiva	(506) 4055-1777
NA	7	Sylvania	2	2.5	Sylvania	Tiago Pereira	(506) 2210-7600
Lámparas para techo							
1	1	Arqdeco	25	31.3	Arqdeco	Luis Demetrio Jiménez	(506) 2272-4007
3	2	Best Value	19	23.8	Importaciones Vega	Rafael Vargas	(506) 2494-4600
NA	3	Sylvania	7	8.8	Acuña y Hernández	Luis Ángel Acuña	(506) 2262-1414
2	4	Sylvania	4	5.0	El Eléctrico Ferretero	Mario Leiva	(506) 4055-1777

RANKING DE PRODUCTOS Y MARCAS

Rank 2014	Rank 2015	Marca o empresa	Votos	%	Proveedor	Gerente General / Propietario	Teléfono
Maderas							
1	1	Probosque	22	27.5	Forestales Latino-americanos	Gerardo Jiménez	(506) 2272-4448
2	2	Abonos Agro	8	10.0	Abonos Agro	Marco Urbina	(506) 2212-9300
NA	3	Mayoreo del Itsmo	7	8.8	Mayoreo el Itsmo	Julio Cárdenas	(506) 2529-3335
NA	3	Maderas Cultivadas	7	8.8	Maderas Cultivadas	Luis Arturo Salazar	(506) 2477-7800137
NA	4	Amanco	5	6.3	Amanco	Luis Rodríguez	(506) 2209-3400
Mangueras, bombas y tanques para agua							
Mangueras							
1	1	Sirena	18	22.5	Plásticos Sirena	Franklin Chaves	(506) 2235-8005
2	2	Truper	15	18.8	Unidos Mayoreo	Erick Berrios	(506) 2275-8822
5	3	Gilmour	10	12.5	Transfesa	Marco Hernández	(506) 2210-8999
3	4	Durman	7	8.8	Durman	Luis Martínez	(506) 2436-4700
5	5	Truper	3	3.8	Indianapolis	Alonso Estrada	(506) 2243-1710
NA	5	Garden House	3	3.8	Distribuidora Arsa	Fernando Arguedas	(506) 2285-4224
NA	5	Imacasa	3	3.8	Imacasa	Andrés Zamora	(506) 2293-2780
NA	6	Megalineas	2	2.5	Megalineas	Víctor Cordero	(506) 2240-3616
Bombas para agua							
1	1	Durman	25	31.3	Durman Esquivel	Luis Martínez	(506) 2436-4700
3	2	Forest Garden	18	22.5	Importaciones Vega	Rafael Vargas	(506) 2494-4600
5	3	Dab	13	16.3	Importaciones Campos Rudin	Oscar Campos	(506) 2257-4604
2	4	Truper	4	5.0	Unidos Mayoreo	Erick Berrios	(506) 2275-8822
Tanques para agua							
1	1	Durman	25	31.3	Durman Esquivel	Luis Martínez	(506) 2436-4700
2	2	Ecotank	22	27.5	La Casa del Tanque	Mario Peña	(506) 2227-3722
NA	3	Ecotank	15	18.8	Importaciones Campos Rudin	Oscar Campos	(506) 2257-4604
NA	4	Titan	4	5.0	Thermo Solutions	Roberto Alvarado	(506) 2203-4616
Máquinas para soldar							
2	1	Gladiator	21	26.3	Importaciones Vega	Rafael Vargas	(506) 2494-4600
1	2	Lincoln	14	17.5	Unidos Mayoreo	Erick Berrios	(506) 2275-8822
4	3	WeldMaster	7	8.8	Capris	Peter Ossensbach	(506) 2519-5000
4	3	Truper	7	8.8	Unidos Mayoreo	Erick Berrios	(506) 2275-8822
NA	3	Jasic	7	8.8	Capris	Peter Ossensbach	(506) 2519-5000
NA	4	Lindsey	6	7.5	Cofersa	Francisco Hurtado	(506) 2205-2525

Rank 2014	Rank 2015	Marca o empresa	Votos	%	Proveedor	Gerente General / Propietario	Teléfono
Agregados							
Arena y piedra							
1	1	Pedregal	23	28.8	Pedregal	Rafael Ángel Zamora	(506) 2298-4242
2	2	Quebradores del Sur	7	8.8	Quebradores del Sur	Gilberto Arias	(506) 2771-8081
3	3	Holcim	5	6.3	Holcim	Manrique Arrea	(506) 2205-3000
NA	4	Concrepal	3	3.8	Concrepal	Carlos G.Rodríguez	(506) 2453-0133
NA	4	Cemex	3	3.8	Cemex	Roberto Ponguta	(506) 2201-2000
Bloques de concreto							
1	1	Pedregal	25	31.3	Pedregal	Rafael Ángel Zamora	(506) 2298-4242
NA	2	Concrepal	18	22.5	Concrepal	Carlos G.Rodríguez	(506) 2453-0133
2	3	Productos de Concreto Irazú	8	10.0	Productos de Concreto Irazú	Adolfo Herrera	(506) 2292-2818
3	4	Bloquera El Progreso	5	6.3	Bloquera El Progreso	Mauricio Alfaro	(506) 2433-8787
Carretillos y baldes							
1	1	Imacasa	23	28.8	Imacasa	Andrés Zamora	(506) 2293-2780
2	2	Truper	15	18.8	Unidos Mayoreo	Erick Berrios	(506) 2275-8822
3	3	Falas	8	10.0	SPT Soluciones	Alvaro Fallas	(506) 2450-4223
4	3	Masaca	8	10.0	Masaca	José Rodríguez	(506) 2244-4044
NA	4	Espartaco	6	7.5	Industrias Espartaco	Ricardo Díaz	(506) 2272-4603
NA	4	Surtek	6	7.5	Distribuidora Arsa	Fernando Arguedas	(506) 2285-4224
Cemento							
1	1	Cemex	27	33.8	Cemex	Roberto Ponguta	(506) 2201-2000
2	2	Holcim	22	27.5	Holcim	Manrique Arrea	(506) 2205-3000
Productos para repello							
1	1	INTACO	21	26.3	INTACO	Marcos Dueñas	(506) 2205-3333
4	2	BBG	14	17.5	BBG	Miguel Hernández	(506) 2438-0821
3	2	Sur	14	17.5	Sur Química	Enrico Giordano	(506) 2211-3700
2	3	Cemex	13	16.3	Cemex	Roberto Ponguta	(506) 2201-2000
5	4	Pedregal	8	10.0	Pedregal	Rafael Ángel Zamora	(506) 2298-4242
NA	4	Laticrete	8	10.0		Luis Alfonso Fernández	(506) 2233-4159
Pinturas y especialidades							
Barnices							
1	1	Sur	27	33.8	Sur Química	Enrico Giordano	(506) 2211-3700
2	2	Lanco	18	22.5	Lanco	Ignacio Osante	(506) 2438-2257
3	3	kativo	9	11.3	Pintuco	(*)	(506) 2216-6100
4	4	Alfa	8	10.0	Alfa	Edgar Hidalgo	(506) 2448-8155
4	5	Celco	6	7.5	Celco de Costa Rica	German Obando	(506) 2279-9555
5	6	Sherwin Williams	5	6.3	Sherwin Williams	Juan Carlos Araya	(506) 2216-4001

RANKING DE PRODUCTOS Y MARCAS

Rank 2014	Rank 2015	Marca o empresa	Votos	%	Proveedor	Gerente General / Propietario	Teléfono
Especialidades							
1	1	Sur	27	33.8	Sur Química	Enrico Giordano	(506) 2211-3700
2	2	Lanco	19	23.8	Lanco	Ignacio Osante	(506) 2438-2257
3	3	Kativo	15	18.8	Pintuco	(*)	(506) 2518-7300
4	4	Alfa	7	8.8	Alfa	Edgar Hidalgo	(506) 2448-8155
5	5	Sherwin Williams	6	7.5	Sherwin Williams	Juan Carlos Araya	(506) 2216-4001
4	6	Celco	3	3.8	Celco de Costa Rica	German Obando	(506) 2279-9555
Impermeabilizantes							
2	1	Sur	31	38.8	Sur Química	Enrico Giordano	(506) 2211-3700
1	2	Lanco	22	27.5	Lanco	Ignacio Osante	(506) 2438-2257
3	3	Protecto	15	18.8	Pintuco	(*)	(506) 2518-7300
4	4	Celco	5	6.3	Celco de Costa Rica	German Obando	(506) 2279-9555
5	5	Sherwin Williams	3	3.8	Sherwin Williams	Juan Carlos Araya	(506) 2216-4001
Pintura aerosol							
1	1	Bosny	33	41.3	Megalineas	Víctor Cordero	(506) 2240-3616
2	2	B y P	25	31.3	Reposa	Raúl Pinto	(506) 2272-4066
3	3	Lanco	11	13.8	Lanco	Ignacio Osante	(506) 2438-2257
4	4	Sur	9	11.3	Sur Química	Enrico Giordano	(506) 2211-3700
5	4	Protecto	9	11.3	Pintuco	(*)	(506) 2518-7300
7	5	Rust-Oleum	5	6.3	Transfesa	Marco Hernández	(506) 2210-8999
Pintura exterior							
1	1	Sur	26	32.5	Sur Química	Enrico Giordano	(506) 2211-3700
2	2	Lanco	21	26.3	Lanco	Ignacio Osante	(506) 2438-2257
3	3	Kativo	4	5.0	Pintuco	(*)	(506) 2518-7300
4	4	Alfa	1	1.3	Alfa	Edgar Hidalgo	(506) 2448-8155
5	5	Celco	2	2.5	Celco de Costa Rica	German Obando	(506) 2279-9555
6	6	Sherwin Williams	5	6.3	Sherwin Williams	Juan Carlos Araya	(506) 2216-4001
Pintura General							
NA	1	Sur Química	29	36.3	Sur Química	Enrico Giordano	(506) 2211-3700
NA	2	Lanco	21	26.3	Lanco	Ignacio Osante	(506) 2438-2257
NA	3	Kativo	16	20.0	Kativo	(*)	(506) 2518-7300
NA	4	Celco de Costa Rica	9	11.3	Celco de Costa Rica	German Obando	(506) 2279-9555
NA	5	Alfa	5	6.3	Alfa	Edgar Hidalgo	(506) 2448-8155
Pintura interior							
1	1	Sur	28	35.0	Sur Química	Enrico Giordano	(506) 2211-3700
2	2	Lanco	21	26.3	Lanco	Ignacio Osante	(506) 2438-2257
3	3	Kativo	13	16.3	Kativo	(*)	(506) 2518-7300
4	4	Celco	5	6.3	Celco de Costa Rica	German Obando	(506) 2279-9555
5	5	Alfa	4	5.0	Alfa	Edgar Hidalgo	(506) 2448-8155

Rank 2014	Rank 2015	Marca o empresa	Votos	%	Proveedor	Gerente General / Propietario	Teléfono
7	6	Sherwin Williams	3	3.8	Sherwin Williams	Juan Carlos Araya	(506) 2216-4001
Accesorios para pintar							
Accesorios para pintura							
1	1	B Y P	20	25.0	Reposa	Raúl Pinto	(506) 2272-4066
NA	2	GAM	16	20.0	Megalineas	Víctor Cordero	(506) 2240-3616
4	2	Perfect	16	20.0	Distribuidora Arsa	Fernando Arguedas	(506) 2285-4224
3	3	Atlas	9	11.3	Rosejo	José Schifter	(506) 2296-7670
5	4	Lanco	5	6.3	Transfesa	Marco Hernández	(506) 2210-8999
Brochas							
1	1	Perfect	20	25.0	Megalineas	Víctor Cordero	(506) 2240-3616
2	2	B Y P	16	20.0	Reposa	Raúl Pinto	(506) 2272-4066
3	3	Atlas	9	11.3	Rosejo	José Schifter	(506) 2296-7670
NA	4	Perfect	4	5.0	Distribuidora Arsa	Fernando Arguedas	(506) 2285-4224
NA	5	Tigre	3	3.8	Transfesa	Marco Hernández	(506) 2210-8999
Selladores							
1	1	Sur	29	36.3	Sur Química	Enrico Giordano	(506) 2211-3700
2	2	Lanco	23	28.8	Lanco	Ignacio Osante	(506) 2438-2257
3	3	Kativo	16	20.0	Pintuco	(*)	(506) 2518-7300
4	4	Celco	8	10.0	Celco de Costa Rica	German Obando	(506) 2279-9555
5	5	Alfa	6	7.5	Alfa	Edgar Hidalgo	(506) 2448-8155
Solventes							
NA	1	Transmerquin	25	31.3	Transmerquin	Héctor Abril	(506) 2537-0010
NA	2	Sur	22	27.5	Sur Química	Enrico Giordano	(506) 2211-3700
NA	3	Lanco	14	17.5	Lanco	Ignacio Osante	(506) 2438-2257
NA	4	Solasa	11	13.8	Solasa	Jorge Luis Hidalgo	(506) 2438-0353
NA	4	Kativo	11	13.8	Pintuco	(*)	(506) 2518-7300
Pisos cerámicos							
1	1	Cerámicas Mundiales	24	30.0	Cerámicas Mundiales	Jeffry Chavarría	(506) 2219-4343
2	2	Abonos Agro	19	23.8	Abonos Agro	Marco Urbina	(506) 2212-9300
3	3	Mayoreo el Itsmo	11	13.8	Mayoreo el Itsmo	Julio Cárdenas	(506) 2529-3335
4	4	Decomar	10	12.5	Decomar	Edgar Arguedas	(506) 2227-6600
NA	5	Decocerámica	8	10.0	Decocerámica	Roberto León	(506) 2278-1578
Productos químicos							
NA	1	Grupo Xilo	23	28.8	Grupo Xilo	Juan Tuk	(506) 2279-7985
NA	2	Trasmerquin	19	23.8	Trasmerquin	Héctor Abril	(506) 2537-0010
NA	3	Químicas Arjí	11	13.8	Químicas Arjí	Wilbert Arce	(506) 2250-2064
Techos de zinc							
1	1	Metalco	17	21.3	Metalco	Santiago Dapena	(506) 2247-1100
2	1	Ternium	17	21.3	Ternium	Fabio Villalobos	(506) 2260-8840

RANKING DE PRODUCTOS Y MARCAS

Rank 2014	Rank 2015	Marca o empresa	Votos	%	Proveedor	Gerente General / Propietario	Teléfono
3	2	Abonos Agro	13	16.3	Abonos Agro	Marco Urbina	(506) 2212-9300
NA	3	Alutech	8	10.0	Alutech	Juan Bautista Muñoz	(506) 2215-6150
4	4	Metalco	5	6.3	Mayoreo el Itzmo	Julio Cárdenas	(506) 2529-3335
Tornillos							
1	1	Universal de Tornillos	26	32.5	Universal de Tornillos	Óscar Castellanos	(506) 2243-7600
3	2	Tornillos La Uruca	21	26.3	Tornillos la Uruca	Enrique Araya	(506) 2256-5212
2	3	Torneca	18	22.5	Torneca	Luis Fdo Quesada	(506) 2207-7777
4	4	Tornicentro	13	16.3	Tornicentro	David Sosing	(506) 2265-7474
5	5	Torcasa	9	11.3	Torcasa	Gamaliel Solano	(506) 2539-3939
Tubería de concreto							
NA	1	Bloquera El Progreso	19	23.8	Bloquera El Progreso	Mauricio Alfaro	(506) 2433-8787
NA	2	Concrepal	15	18.8	Concrepal	Carlos G. Rodríguez	(506) 2453-0133
NA	3	Tubos El Campeón	9	11.3	Tubos El Campeón	Alberto Castro	(506) 2433-2020
NA	4	Prod. de Concreto	8	10.0	Prod. de Concreto	Adolfo Herrera	(506) 2292-2818
NA	5	Pedregal	7	8.8	Pedregal	Rafael Ángel Zamora	(506) 2298-4242
Tubería de PVC							
1	1	Durman	31	38.8	Durman Esquivel	Luis Martínez	(506) 2436-4700
2	2	Amanco	29	36.3	Amanco	Luis Rodríguez	(506) 2209-3400
3	3	Inca	18	22.5	Inca	Javier Peñaranda	(506) 2282 1150
Varilla N° 3:							
1	1	Abonos Agro	27	33.8	Abonos Agro	Marco Urbina	(506) 2212-9300
2	2	Arcelor Mittal	19	23.8	Arcelor Mittal	Julieta Alvarez	(506) 2205-8900
3	3	Inca	8	10.0	Inca	Javier Peñaranda	(506) 2282 1150
4	4	Metalco	7	8.8	Metalco	Santiago Dapena	(506) 2247-1100
5	5	Matco	5	6.3	Matco	Hernán Cambronero	(506) 2244-5151
Morteros adhesivos para cerámica							
1	1	INTACO	26	32.5	INTACO	Marcos Dueñas	(506) 2205-3333
2	2	BBG	16	20.0	BBG	Miguel Hernández	(506) 2438-0821
3	3	Pedregal	9	11.3	Pedregal	Rafael Ángel Zamora	(506) 2298-4242
6	3	Sur	9	11.3	Sur Química	Enrico Giordano	(506) 2211-3700
4	4	Cemex	5	6.3	Cemex	Roberto Ponguta	(506) 2201-2000
Tablillas de PVC para cielorraso							
1	1	Plastimex	25	31.3	Plastimex	Mario Saborío	(506) 2453-9270
2	2	Cielo Plast	22	27.5	Cielo Plast	Helberth Alfaro	(506) 2475-5111
3	3	Canet	11	13.8	Canet	Adrián Urbina	(506) 2280-1050
4	4	Abonos Agro	5	6.3	Abonos Agro	Marco Urbina	(506) 2212-9300
4	5	Fimarca	3	3.8	Fimarca	Paulo Solano	(506) 2451-7711
NA	6	Durman	2	2.5	Durman Esquivel	Luis Martínez	(506) 2436-4700



¡Lo pone sobre 2 ruedas!



Fecha del sorteo:
Viernes 10 de Julio 2015

Ver reglamento en:



Por cada compra de **¢100,000** en las marcas patrocinadoras, participe en el sorteo de 7 motocicletas Suzuki AX4 modelo 2015.

- Ingrese a la página: <http://www.transfesacr.com/promomoto>
- Complete el formulario con la información que se le solicita.

Vigencia de la promoción : 1 de Abril 2015 al 30 Junio 2015

Aplican restricciones / Para participar en esta promo su cuenta debe estar al día.

Dirección: Pavas del Liceo de Pavas 350 Oeste y 300 Norte • ventas@transfesacr.com • Tel: (506) 2210-8906



Claridad en EL NEGOCIO

Óscar Castellanos, Gerente General de Universal de Tornillos, dice que la empresa atraviesa un buen momento, gracias a que los clientes han reconocido el esfuerzo por mejorar todos los días.

Por Universal de Tornillos



Castellanos dice que para el acercamiento con los clientes, Universal de Tornillos, realiza sus ferias regionales. Aquí los ganadores, en la pasada, en Guápiles. Aquí en el momento de la rifa.

- ¿Que provoca que hoy los clientes quieran estar más cerca, en términos de apoyarlos en actividades como ferias regionales, apertura de centros de tornillos y otras estrategias?

- Nuestra empresa está orientada en diferenciarse en el mercado mejorando nuestro servicio integral, entendido éste en mejoras internas y externas, ejemplo: tiempos de entrega, sistemas de empaques, asesoría y acompañamiento en centros de tornillos, servicio de "display", ferias regionales. Estamos invirtiendo en reforzar los equipos de trabajo y estructura física", dice Castellanos.

- ¿Cuál es el proceso que usa Universal de Tornillos para consolidar una marca en el mercado?

- Actualmente, estamos trabajando en posicionar nuestra marca principal que es nuestra empresa, el mercado nos reconoce como la compañía líder en tornillería y este "título" nos imprime una responsabilidad y exigencia de mejorar día a día.

Sin embargo, somos mucho más que tornillos, pues contamos con una variedad de líneas adicionales que complementan nuestra oferta y nos convierte en un proveedor de primera necesidad y estratégico para cualquier ferretería.

- Los clientes buscan no enredarse, teniendo, por ejemplo, hasta 3 proveedores de tornillería. Prefieren contar con un solo proveedor en esta categoría. ¿Qué han hecho ustedes diferente para ser el proveedor elegido?

- La categoría de tornillos o fijación es indispensable en cualquier empresa del sector, sea por oferta, rentabilidad, servicio, reconocimiento y afluencia de clientes. Por lo tanto, el ferretero debe darle la importancia que se merece e invertir en mejorar su mobiliario, inventario y exhibición, es ahí donde entramos nosotros con nuestra especialidad y conocimiento del negocio para ayudarles y acompañarlos en este proceso de cambio.

Actualmente, hay una tendencia de venta por autoservicio y desarrollamos un programa dirigido a este formato, cumpliendo con las demandas del mercado y agregándole más ventas y ganancias a la categoría.

- ¿Hoy, en qué le ganan a sus inmediatos competidores?

- Estamos concentrados en nuestra visión, de ser una empresa distribuidora líder a nivel nacional en las principales categorías de productos. Por lo tanto, nuestro esfuerzo y estrategia va dirigida en mejorar todas las áreas de la organización, desde desarrollo humano hasta sistemas, pasando por logística, compras e inventarios. Al final, nuestra capacidad interna será el reflejo externo, somos el resultado de lo que hacemos día a día, trabajamos con pasión.

- Nuevos proyectos. ¿Para cuándo estaría listo el nuevo edificio y qué beneficios traería a los clientes?

- La finalización del nuevo centro de distribución estará en un tiempo de 3 a 4 meses, más un proceso de acomodamiento de logística de 1 mes. Por lo tanto, visualizamos agosto como fecha límite para iniciar operaciones al 100%. Los beneficios esperados son varios, pero principalmente mejorar nuestra operación de distribución, hacerla muy eficiente, que nos refuerce esa diferenciación de servicio que tanto buscamos en nuestro mercado.

Ganadores con Big Red

- Autos Repuestos Willy Número Tres
- Elsa Jiménez
- Importadora Ferretera Limonense
- Alonso Bonilla, Almacén Don Julio
- Taller de Enderezado y Pintura Siquirres
- Transportes Internacionales GUMO G y M
- Edgar Cerdas
- Sergio Quirós Pérez
- Rosalía Valverde, Ferretería Los Ángeles Guápiles
- Jorge Viquez, Almacén Don Julio

Estadía en hoteles:

- Jocksan Rodríguez, Ferretería Matina
- Enrique Porras, Almacén El Mejor Precio

FORESTALES LATINOAMERICANOS

Un Sello De Calidad

SOMOS EL PRINCIPAL IMPORTADOR
Y COMERCIALIZADOR DE MADERA
Y LAMINADOS A NIVEL NACIONAL
CON 48 AÑOS DE EXPERIENCIA

*Madera seca al horno / Madera Dimensionada / Molduras / Tableros / Petatillos
Puertas / Pisos / Marcos / Tarimas / Madera con Finger Joint / Melamina Vesto /
MDF / Plywood / Cartón / Herrajes Siquar / Plástico para Paletizar*



probosque[®]
Productos Forestales para la Construcción

T. [506] 2272-4448
F. [506] 2271-3608

Guayabos, de la entrada a la Urb. San Ángel,
300 metros al sur. Curridabat, San José

**FORESTALES
LATINOAMERICANOS S.A.**[®]
Ced. Jurídica 3-101-463014

Entre "titanes" FERRETEROS

Por Stanley



Julio Bonilla, de Ferretería Don Julio, Reyner Vargas, del Depósito Irazú y Christian Oporta de Comaco, fueron los ganadores que se fueron a ver al Barcelona y el Real Madrid, con la promoción de Stanley e Importaciones Vega. Los acompaña Kenia Delgadillo, Ejecutiva de Stanley.

Vega y Stanley llevaron a tres ferreteros a presenciar el clásico del fútbol español, entre las estrellas del Barcelona y el Real Madrid.

Las palabras de Julio Bonilla, Propietario de la Ferretería Don Julio en Guapiles, reafirmaron su felicidad cuando se vio con el premio del pasaje, estadía y alimentación, y entradas, para presenciar el juego del clásico español.

“Para mí es como un sueño hecho realidad. Siempre había querido hacer esto, y ahora me llega como un premio”, afirmó Bonilla, el día en que le fue entregado su pasaje, en una cena de gala, organizada por Stanley e Importaciones Vega.

Vamos al fútbol

Junto a él viajaron otros dos ferreteros: Reyner Vargas, del Depósito Irazú y Christian Oporta, como representante de Comaco. Junto a ellos, también viajó Rafael Vargas, Gerente General de Importaciones Vega.

Los ganadores adquirieron este derecho al participar en la promoción Batalla de Titanes, que consistía en que por cada €300 mil de compra en herramienta manual Stanley, se les entregaba una acción que los ponía a participar en el sorteo.

Stanley es precisamente uno de los patrocinadores del club Barcelona, y dada la euforia que hay en el país por este tipo de partidos, los ferreteros se mostraron más que felices con esta oportunidad.



Antes de la premiación, los ganadores disfrutaron de una cena, en las instalaciones de Importaciones Vega.

STANLEY®



Para el
profesional
más
exigente
que conoce de
calidad y
respaldo



STANLEY

**GARANTÍA
LIMITADA**

DE POR VIDA

™

VEGA

IMPORTACIONES VEGA. | Tel.: 2494-4600 | [f](https://www.facebook.com/importacionesvega) /importacionesvega

¿Cómo mejorar la ferretería y **AUMENTAR LA ROTACIÓN SIN COSTO?**

“Los detalles, nos hacen grandes...” Hacer frente a pequeños aspectos dentro de la ferretería, incrementa el tráfico de compradores y hace que el inventario se mueva más rápido de lo esperado.



En los negocios, existen una serie de deficiencias o incidencias que suelen ser bastante constantes y repetitivas. Como media, se estima que un 73% de las consultas o problemas son reiterativos y muchos de ellos, generan problemas por falta de previsión o interés en dar la solución idónea a cada caso. Esto atenta contra la rotación del inventario. (Fotografía con fines ilustrativos).

El inventario sigue siendo un tema clave para cualquier tienda. El secreto está en no tener ni faltantes, pero tampoco un sobre stock que podría acarrear pérdidas y que conforme pasa el tiempo, el espacio ocupado por mercadería sin rotación, aumenta su costo.

Sin embargo, ningún inventario puede estar en balance, ajustado o lo más cercano posible al equilibrio donde la mercadería entrante vaya acorde con la saliente, si antes no se revisan algunos detalles dentro de la tienda.

Este artículo pretende dar una perspectiva para corregir “errores” y dar al traste con mantener un inventario idóneo, hacer que el tránsito de compradores aumente cuando encuentren eficiente y efectivamente lo que buscan.

Existen una serie de deficiencias o incidencias en el punto de venta que suelen ser bastante constantes y reiterativas. Como media, se estima que un 73% de las consultas o problemas son repetitivos y muchos de ellos generan problemas por falta de previsión o interés en dar la solución idónea a cada caso.

Esta problemática reiterativa se puede concentrar en este bloque de preguntas, hechas en su mayoría por los clientes, y que seguramente nos sonarán familiares y constantes, pero nos hacen ver esos detalles que son necesario corregir para ajustar el inventario:

- “No encuentro el producto”
- “No está el precio colocado”
- “Me parece que el precio no corresponde con el artículo”
- “¿Disponen de más modelos?”
- “Las características técnicas no se ven”
- “¿Se puede ver físicamente el producto?”
- “Quiero tres y solo hay dos, ¿me pueden conseguir otro más?”
- “¿Hay alguien que me pueda atender?”
- “¿Quién me puede explicar cómo funciona?”
- “Si no me funciona, ¿me lo cambiarán?”
- “¿Está en otro color?”



Quando se detecta algún caso que afecta directamente al establecimiento, debemos preguntarnos si nosotros como consumidores iríamos a comprar a un negocio que tenga polvo en las estanterías, con mal olor, desordenado, que le falte rotulación o indicaciones, que el precio de los productos no se vea, que no haya variedad. (Fotografía con fines ilustrativos).

- “¿Quién atiende en esta sección?”
- “¿Hasta qué día estará esta oferta?”
- “¿Tiene algún descuento?”
- “Si lo pido ahora, ¿cuánto tardarán en traerlo?”
- “Me cobraron más que el precio que tenía marcado”
- “Ya estaba roto cuando lo abrí en mi casa, quiero que me lo cambien por otro”
- “¿Hay que tomar ficha para que me atiendan?”
- “¿Hacen entregas a domicilio?”
- “¿También lo pueden instalar ustedes?”
- “¿Qué horario tienen los sábados?”

Ventas frustradas

Seguramente más de una de estas preguntas o comentarios les puede sonar. ¿Cuántas de ellas son reiterativas en su establecimiento a diario y ha hecho nada para corregirlo? ¿Por qué? La reiteración constante cada día y la falta de interés en mejorar el punto de venta genera una especie de burbuja sin salida.

Recuerde que cuando los clientes expresan necesidades, y si estas son insatisfechas equivalen a ventas frustradas, a seguir viendo la misma cantidad de productos todos los días.

Cada día que pasa se pone menos interés en solucionar o corregir los posibles defectos que surgen día tras día.

Otro problema es la transmisión de la falta de interés en solucionar o corregir estos defectos a nuevos empleados que entran a formar parte de la empresa con ganas y voluntad. En poco tiempo se les hace entrar en esta burbuja sin salida, transformándolos en uno más y “bienvenido al sistema”, que es lo que se suele decir.

Podría ser fácil solucionar esta problemática reiterativa en más de un establecimiento, simplemente aplicando un simple análisis, pero sobre todo que exista el interés por solucionarlo.

Suele suceder que nunca le damos la importancia que tienen estos problemas y además, nos fijamos en ellos de manera aislada.

Hay una técnica muy efectiva y rentable, que consiste en anotar durante un periodo determinado, por ejemplo, un mes, todas las preguntas que hacen los clientes o todas las quejas, todos los comentarios. Con esto podremos disponer de un paquete de información para poderlo utilizar,

y ojo que esta información es totalmente exacta. Cuando sepamos las veces al mes que nos preguntan si admiten tarjetas de crédito, qué horario, si existen en más colores o si hay otros modelos, no se tardarán ni cinco minutos en poder darle una solución definitiva y efectiva. Es tan fácil como poner un indicador que informe que tenemos variedad de modelos o bien un rótulo que diga qué tipo de tarjetas de crédito se admiten.

José David Ulloa, Mercadólogo y Economista, asegura que también hay estrategias muy simples para cubrir estos detalles, “por ejemplo, podría hacerse una encuesta pequeña con 5 ó 6 preguntas a clientes que hayan comprado productos, en las que indiquen lo que les pudo faltar en su experiencia de compra”, asegura Ulloa.

Igualmente, Ulloa dice que los más informados y aptos para detectar los detalles en que se es eficiente, es el mismo personal de la tienda. “Para corregirlos, podría hacerse una reunión periódica, en la que los empleados aporten sus ideas, señalen los puntos críticos que no han sido corregidos. Una reunión con una lluvia de ideas ayuda mucho”, señala Ulloa.

Estas simples mejoras, no solo son beneficiosas para el punto de venta al optimizar el tiempo y la efectividad de sus empleados, sino que también facilita al comprador disponer de más tiempo para poder comprar, ya que ante una duda o consulta hacia algún empleado de la empresa, siempre transcurre un tiempo que se le roba al cliente y no solo a él en especial, sino al tiempo de compra que tiene dispuesto. Y si lo medimos en términos de inventario, los minutos suman al tiempo de rotación de los productos.

Los clientes son agradecidos en este tipo de detalles, ya que son micro detalles que aportan muchas ventajas para todos.

Otra ventaja es que, con pocas inversiones económicas, se pueden obtener resultados. Debemos tener la sensibilidad de poder valorar en el día a día de nuestra actividad todo lo que hacemos bien y todo lo que hacemos mal, recoger toda la información que nos aporta el grupo de nuestros clientes, que de por sí es gratis, cierta y directa.

Listado de tareas

Ahora probablemente, nos podríamos estar preguntando por qué nunca habíamos hecho nada para solucionar un problema diario como este que nos afecta a todos y en especial a la rentabilidad en el punto de venta.

Una respuesta simple podría ser que “la maleza no me deja ver el bosque” y con las rutinas del día a día, quizás no hay tiempo para entrarle a estos detalles, que hasta se consideran insignificantes.

El listado de tareas por mejorar debe ser una labor constante dentro de las propias tareas de gestión del establecimiento. El comprador nos reporta una información necesaria para poder mejorar y diferenciarse en calidad de servicio y atención del resto de establecimientos.

Otra recomendación es poder perfeccionar las deficiencias reiterativas que se pueden dar en el negocio contando con la colaboración de un grupo de clientes que sean fieles y de confianza, para que ellos mismos aporten y valoren las deficiencias encontradas, así como los plazos para aplicar las mejoras.

Este tipo de estrategias generan motivaciones que nos animan a seguir mejorando en muchos más puntos dentro de la tienda.

De la misma forma, se puede contar con la ayuda profesional externa para desarrollar este tipo de análisis que garantice aún más la calidad y

cantidad de puntos por mejorar, así como un mayor grado de efectividad, y ofrecer una serie de alternativas más amplias que las que uno mismo podría aportar.

Una vez comparemos la cantidad de tiempo invertido en explicar verbalmente o por escrito el problema y darle la solución adecuada, lamentaremos no haberlo hecho antes, pero como se suele decir “nunca es tarde, si se toman acciones”.

La falta de implicación del personal en las mejoras forma parte de una mala costumbre bastante común, más acentuada en el pequeño y mediano punto de venta. Es obligatorio implicar a todo el personal para que aporte y detecte los errores para poder corregirlos, ya que el cliente aguanta hasta un punto y, cuando ya no le gusta, silenciosamente deja de venir y esto significa dejar de comprar, que a su vez significa dejar de vender.

Cuando se detecta algún caso que afecta directamente al establecimiento, debemos preguntarnos si nosotros como consumidores iríamos a comprar a un negocio que tenga polvo en las estanterías, con mal olor, desordenado, que le falte rotulación o indicaciones, que el precio de los productos no se vea, que no haya variedad. Seguramente, no iríamos a comprar. Si esto se evita, indudablemente, el inventario, se va a mover con más rapidez.



Cuanto más información tenga a la mano el comprador, más rápida y fácil es su decisión y su compra, y necesariamente, la rotación se mueve a mayor velocidad.

Pinturas y barnices VOLVIERON A CRECER



España.- Tras moderar su ritmo de descenso en el 2013, el valor del mercado de pinturas y barnices cerró en el 2014, con un crecimiento de alrededor del 1%, hasta situarse en unos 1.390 millones de euros.

La favorable evolución de las ventas de pinturas para la industria compensa la caída de la demanda en el sector de la construcción. Estas son algunas conclusiones del estudio sectores: "Pinturas y Barnices" publicando por DBK primera empresa española especializada en la elaboración de estudios de análisis sectorial.

Por segmentos, las pinturas para la industria concentraron en el 2013 el 59,9% del mercado en valor, correspondiendo el 40,1% restante al segmento de pinturas para decoración, siendo del 0,7% y del -2,5% sus tasas de valoración respecto al año anterior, respectivamente.

En cuanto a la demanda exterior, las exportaciones mantuvieron un comportamiento positivo, contabilizando un aumento del 4,1%, hasta alcanzar los 509 millones de euros.

La favorable evolución de las ventas de pinturas para la industria está compensando la baja en la demanda en el sector de la construcción.

Las ventas en mercados exteriores mantienen su tendencia al alza, hasta suponer en alrededor del 37% del valor de la producción.

Pintura en números

Número de Empresas	409
Producción (mill.euros)	1.440
Exportación (mill.euros)	509
Importación (mill.euros)	443
Mercado (mill.euros)	1.374
Industria	823
Decoración (b)	551
Mercado en valor (% var.2013/2012)	-0,6
Industria	+0,7
Decoración	-2,5
Previsión de evolución del mercado en valor (% var. 2014/2013)	+1,2
Industria	+2,7
Decoración (b)	-1,1

¿Qué tiene el mercado FERRETERO DE ALEMANIA?



Alemania. Con 18 mil millones de euros facturados, Alemania es uno de los principales mercados del mundo para la ferretería, con unas perspectivas de crecimiento positivas, pero moderadas.

Solo en el 2013, se fabricaron productos de ferretería por valor de 26.606 millones de euros (200 millones menos que en el 2012), pero sigue siendo una de las principales industrias mundiales de fabricación y exportación, con cerca de 2500 empresas productoras.

Este mercado ferretero es uno de los de referencia a nivel mundial. Su tamaño así lo indica: alrededor de 175,500 millones de euros consumidos. Como país netamente industrial, exporta más del 80% de los 26,600 millones de euros producidos. Por ello, el mercado se nutre en alrededor de un 70% de las importaciones que se realizan.

En los últimos años, ha experimentado una evolución alcista en el tamaño del mercado. En el 2013, a pesar del descenso de más del 2,5% con respecto al año anterior, el mercado nacional de ferretería alemán se mantuvo en su conjunto cercano a los 18,000 millones de euros y se ha ido recuperando paulatinamente, desde el 2009.


Las exportaciones alemanas sumaron un total de más de 21 millardos de euros en el 2013. Después de años de subida paulatina, desde la crisis que sufrió el sector en el 2009.

La cifra de las exportaciones se explica, en parte, a la buena imagen país con que cuenta. Los principales clientes de las empresas alemanas son en su mayoría europeos, excepto EE.UU., y China. España ocupa el puesto 13, con una cuota de mercado ligeramente superior al 3% y 925 millones de euros.



El mercado ferretero alemán es uno de los de referencia a nivel mundial. Su tamaño así lo indica: alrededor de 175,500 millones de euros consumidos.

Juan Carlos Bolaños, Presidente de Grupo JCB, es el empresario que busca poner en el país, más competencia a las cementeras, con el cemento Sinozem de China. “La primer embarcación con 15 mil toneladas, estaría llegando al país en abril. Para el otro año, esperamos estar ingresando ya con 80 mil toneladas”.



Hombre de CEMENTO

Empresario y Presidente de Grupo JCB, y representante para Costa Rica de Sinozem, arrancó con la importación y comercialización de cemento. Afirma que el precio de este producto podría bajar hasta en un 20% con el primer embarque que llegaría en abril. Uno de sus objetivos en 3 años, es llevar el precio a \$120 por tonelada métrica.

La Uruca, Costa Rica.- Fueron todas las tardes de los viernes, allá en Grecia, cuando su padre lo llevaba en el carro de la familia, en busca de una hogar de escasos recursos, para entregarles una bolsa con un diario. Después de un tiempo, comprendió que, en la vida, cuando se puede ayudar, hay que tender la mano para hacerlo.

Para Juan Carlos Bolaños, un empresario de 35 años, actualmente Presidente de Grupo JCB, llegó la hora de inyectar más competencia al mercado del cemento.

Y sin temores, porque no los tiene, va de frente con todo, de la mano como representante de Sinozem para Costa Rica, una de las cementeras chinas, y de las más grandes a nivel mundial.

Bueno, y precisamente para “favorecer” esta importación, y aumentar la competencia en el mercado, así como las alternativas de



El embalaje, según explicó el propio Bolaños, de los sacos de cemento, vienen protegidos por bolsas de polipropileno, y a la vez, los sacos, después de la envoltura de papel, el producto viene embolsado también en este material.

productos y precios para el detallista y usuarios finales, el Gobierno, por medio del Ministerio de Economía “dio a conocer los alcances y objetivos de las modificaciones al Reglamento Técnico de Cemento, mediante el que se busca reducir los obstáculos técnicos al comercio de ese producto”.

“Esta reforma establece que las fechas recomendadas de uso del cemento y las condiciones de almacenamiento se establezcan mediante análisis de laboratorio certificados por el fabricante o importador. Esto debido a que los empaques y las prácticas de almacenamiento, permiten que se pueda mantener por mayor tiempo el producto sin que se alteren la resistencia y calidad”.

“Normativas y reglamentos técnicos consultados de países como Chile, Perú, Ecuador, Colombia, Venezuela, México, Estados Unidos, la Unión Europea y la región Centroamericana, no establecen un plazo de vencimiento o de comercialización, sino únicamente señalan la fecha de empaque y las condiciones de almacenamiento que se deben seguir”.

Claridad

Para ser mucho más claros, antes de entrar con la entrevista con Bolaños, lo que se busca es eliminar la “regla” de los 45 días, en que el cemento, después de este plazo, y desde su fecha de empaque, ya no es apto para su comercialización, ya que, por ejemplo, una importación que venga desde China, estaría en clara desventaja por el tiempo que el producto tardaría en transportarse, consumiendo así una buena parte de ese plazo.

Pero Juan Carlos, asegura que aún está esperando el “súper estudio” que hable que después de 45 días, el cemento no es apto para su uso. “Esto fue solo una barrera no arancelaria que se puso hace unos años, para limitar el ingreso de otros productos”.

Dice que en el CFIA (Colegio Federado de Ingenieros y Arquitectos) se

han atrevido a cuestionar el cemento chino, y “pregunto: ¿dónde está el estudio que lo dice? ¿Si soy el importador, como es que nadie me ha llamado? El 56% del cemento del mundo es producido en China”.

Lo cierto del caso, es que se espera para abril, una embarcación de cerca de 15 mil toneladas de cemento, marca Sinocem, le guste a quien le guste...

“No tiene nada de extraño que un empresario quiera comprar productos en China, no hay nada de malo en comprar cemento. Mi relación en China es una relación muy correcta”, dice Bolaños, por aquello que alguien “dude de mis intenciones”.

“Solo busqué un aliado comercial y encontré el productor correcto”, dice Bolaños.

- ¿Cómo se dio el negocio con Sinocem?

- Se dio porque buscábamos mallas de gaviones porque somos los mayores constructores para la Comisión Nacional de Emergencias, en dragados de ríos, desde el 2004 y resultó que el proveedor se llama Sinocem. Ahí se dio el primer acercamiento.

“Nos dimos cuenta que tenían una buena cantidad de productos, entre ellos el cemento... Preguntamos por el precio del cemento y nos dimos cuenta que realmente es muchísimo inferior al que nos han vendido en Costa Rica”.

- ¿Así las cosas, llegará la tonelada métrica a \$120 cuando hoy está al doble?

- Es inminente. Porque el negocio del cemento ha hecho lucrar a muchos grandes empresarios que han obtenido facilidades en el precio, pero a los pobres ciudadanos costarricenses que requieren su casa, no les han rebajado ni ₡50 por saco.

“Fui a Holcim y Cemex a decirles que si me podrían rebajar el precio con respecto a las compras que voy a hacer de cemento, para mi constructora y me indicaron que me rebajarían ₡106 por saco, y exactamente por eso me metí en esto”.

“No me voy a hacer millonario, ni voy a lucrar grandes sumas, nada más voy a establecer la empresa, su balance y cuando tenga esto, el cemento se va a costo. Mi interés es más social que otra cosa. JCB es una empresa fuerte por sí misma, y no requiere el cemento para crecer. Nuestro mayor negocio es la misma construcción”.

¿Pugna?

- ¿Tiene algo contra las cementeras?

- Nada, pero me hace sentir mal los \$240 por tonelada métrica actual. Y en diciembre, estas cementeras, defendieron a capa y espada el aumento del 5% alegando costos operativos,

y por eso quiero ver qué respuesta van a tener Holcim y Cemex cuando vengan con un descuento del 15% ó 20%, porque actualmente el precio de la tonelada métrica de Sinocem anda por \$190.

“Sin ningún esquema de que vendamos por debajo del costo, si tengo que llegar a vender la \$100 la tonelada, le voy a llegar. Es un tema 100% correcto porque mi proveedor es el Gobierno de China, y ellos venden muy cómodo y muy barato”.

“Quiero que los costarricenses tengan el mejor producto. El cemento es un negocio de volumen y logística. Si llego a cargar un barco de 80 mil toneladas al mes, y que no es imposible, llegamos a \$120 por tonelada”.

- ¿Conociendo el tipo de competencia que hay con las dos cementeras, que han estado aquí por mucho tiempo, no es como metérsele de frente al “toro”?

- No. No me importa. Soy de una nueva generación de empresarios, y no es metérsele al toro, es hacer correctamente las cosas.

- El Gobierno parece estar muy interesado en el tema del mercado del cemento...

- El Gobierno está metido en un tema muy sencillo: nosotros tenemos un exceso de cobro en este producto. No se puede ocultar algo tan simple. Si tenemos un índice de un material que afecta el Producto Interno Bruto, pues es muy lógico que al Gobierno le interese bajar este costo. “Ahora, los ferreteros necesitan ganar dinero, vendiendo un producto con mayor margen que el que obtienen, y las personas necesitan pagar el cemento con menos plata porque nadie les va a subir los salarios, y no suben porque no construimos, porque no generamos”.

- ¿La entrada de cemento Sinocem va a ser constante, se va a mantener en el tiempo, o podría correr la misma suerte de Cementos David que se desapareció del mercado?

- Nunca podría asegurar que voy a tener un negocio para siempre porque no existe una seguridad de este tipo. “Hacemos la fuerza: Grupo JCB es una empresa sólida, y Cementos Sinocem es mucho más, es la empresa más grande del mundo, dentro del grupo National Building Material Company Co., por lo que considero que el negocio va a ser muy estable, con un negocio de cemento hacia la baja en el precio, y conforme se pida más, el precio es menos”.

- ¿Y qué tal el cemento chino, cuéntenos un poco?

- Es un cemento hecho para alcanzar grandes resistencias. Incluso Sinocem trabaja con hornos de plasma, una tecnología muy superior a la que hay aquí. “Lo que más me sorprende es que hayan técnicos y gente que venga a decir que el cemento chino puede poner en riesgo las construcciones. Decir esto es una irresponsabilidad. Este país tiene que cambiar y la gente debe hablar con la verdad.

“Discuten sobre de los 45 días que ponen en riesgo la calidad del cemento y tratan de irse por ahí, pero supongamos, a manera de ejemplo, quitémosle un 20% de resistencia al cemento Sinocem porque tenga un año de estar guardado, y quedamos igual que el cemento de uso general de Cemex. Como pueden venir a decirle a la empresa productora más grande del mundo, cuánto va a durar su cemento. Me gustaría ver los estudios que tienen, pero nadie me ha llamado”.

“Sinocem está para quedarse, no va a pasar como Cementos David”. Juan Carlos Bolaños.



Esta es la protección de empaque que presentarían los sacos de Sinocem

Voces ferreteras

Estas son algunas de las reacciones esgrimidas en el sector ferretero, sobre la llegada de una tercera opción en cemento y ante lo que podría acarrear una reducción en el precio.

“La competencia siempre es buena. Veo muy positivo que el mercado aumente el número de participantes como proveedores del cemento. Esperamos que sea una situación de competencia leal”. Johnathan Núñez, Comprador de Ferretería Fixur, en Pérez Zeledón.

“Cuando estuvo Cementos David, había mucha competencia, incluso el precio del cemento bajó, y se incentivó la construcción. A veces las cementeras ponen muchas trabas y hacen lo que les da la gana con el distribuidor. Veo muy bien, que llegue un tercero al mercado, hay que darle la oportunidad”. Marianella Pérez, Compradora de Ferretería Lumi, de Siquirres.

“Me encanta que se venga a romper este duopolio. Siempre hemos estado por debajo de las cementeras y han hecho con nosotros lo que quieren. Ya es hora que dejen de ganar tanto y nos permitan a nosotros ganar. Me parece excelente la llegada de esta nueva alternativa. Estamos motivados con el anuncio de que el precio podría bajar”. Jorge Araya (hijo), Gerente General de Ferretería Jorcel, en San Ramón.

Holcim habla

Quisimos buscar una opinión sobre la actual situación del cemento, en Holcim. Enviamos algunas consultas a Manrique Arrea, Gerente General, y nos remitió con Shirley Mora, Coordinadora de Comunicación Corporativa, que nos hizo llegar sus respuestas:

- ¿Qué opinión le merece las gestiones del MEIC, con respecto a los cambios en el reglamento de comercialización, almacenamiento, y peso del cemento?

- Holcim es una empresa que respeta la libre y leal competencia. Hemos operado en el país durante más de 50 años apegados a la legislación y generando empleos.

“No nos oponemos a ningún cambio en la reglamentación, siempre que atienda criterios técnicos. Nos parece que el cambio al reglamento debió esperar el estudio técnico que estamos realizando en la Comisión de Inteco junto con el Laboratorio Nacional de Materiales y Modelos Estructurales (LANAMME). En Holcim, creemos que se debe resguardar la calidad de la infraestructura del país y la calidad de los productos que ingresan y que se comercializan.

- El MEIC habla que se hizo consulta a varios países, en cuanto a su normativa y reglamentos técnicos y éstos no establecen un plazo de vencimiento o de comercialización, sino únicamente señalan la fecha de empaque y las condiciones que se deben seguir para su almacenamiento. ¿Atenta esto contra la calidad del producto?

- Está técnicamente demostrado que el cemento reacciona con el agua presente en la humedad del ambiente, y cada país tiene sus condiciones específicas que se deben de analizar. “Existen estudios en varios países que evidencian una pérdida de resistencia del cemento luego de cierto plazo, lo cual consideramos es de suma importancia que se considere en la elaboración de los concretos hechos en obra, método constructivo más empleado en nuestro país. Debido a lo anterior, consideramos que el Gobierno debe buscar el mecanismo de regulación adecuado para garantizar la calidad del cemento que se comercialice en el país”.

“Una afectación en el cemento no se ve a simple vista, como pasa en el caso de otros productos que tienen fecha de vencimiento, un mal cemento podría repercutir a largo plazo cuando ocurre un sismo”.

- Si esto, como lo asegura el MEIC, da pie a la importación de cemento y más participantes en el mercado, ¿sería posible que el precio a la red de distribución sea más bajo, incluso se habla hasta de un 20% menos?

- Los precios del cemento tienden a aumentar cuando se incrementa la demanda y a bajar cuando esa demanda es débil. “No podríamos asegurar que con la importación el precio va a bajar, ya que este comportamiento depende del mercado competitivo en el que se encuentra la industria”.

- ¿Estamos ante un panorama beneficioso para la red de distribución o podría traer consecuencias negativas? ¿Está bien que se le otorgue este tipo de ventajas a los importadores?

- En estos momentos sin información respecto a la calidad y condiciones comerciales de los productos importados, no se puede determinar el efecto sobre la red de distribución. Sin embargo, como siempre hemos hecho, desde Holcim seguiremos apoyando a nuestros distribuidores con productos de calidad y respaldo garantizado, asegurando excelentes condiciones competitivas para ellos.

“Con respecto a las ventajas de los importadores, es importante destacar

Datos del mercado

Precio en dólares de la tonelada métrica en varios países

Panamá \$190
Guatemala \$192
El Salvador \$214
Honduras \$192
Costa Rica \$240

Valor del mercado del cemento en Costa Rica: \$300 millones anuales.

que por cada saco de cemento vendido que es producido en Costa Rica, aproximadamente el 30% se destina a impuestos, tasas y aportes al estado y organismos nacionales y municipales. Holcim es una empresa que respeta la libre y leal competencia, por lo que esperamos que los nuevos competidores que ingresan al mercado costarricense, lo hagan bajo las mismas condiciones que el productor local, quien se asegura por brindar empleo digno, cumplir con las normativas ambientales, de salud y competencia, aportando al país y los gobiernos locales, garantizando la calidad de nuestros productos a todos nuestros clientes y contribuyendo con una infraestructura de calidad en el país”.

Resistencia

Pruebas de resistencia del cemento Sinocem, de uso general, a los 3, 7 y 28 días. Pruebas de acuerdo con la norma ASTM C-1157, certificadas por Bureau Veritas.

Propiedades físicas		
	Estándar	Resultados
Resistencia a la compresión 3 días (Mpa)	≥ 13	22.5
Resistencia a la compresión 7 días (Mpa)	≥ 20	33.5
Resistencia a la compresión 28 días (Mpa)	≥ 28	50.4

Mpa= Megapascalas

¡La tablilla VA ARRIBA!

La tablilla de PVC es un producto versátil que compete con fuerza por abrirse espacio en el mercado, frente a otros productos tradicionales como las láminas de fibrocemento y la madera.

El mercado de la tablilla de PVC, es relativamente nuevo en el país. En este momento, posee un grado de penetración por encima del 20%. Aún falta que negocios ferreteros lo incorporen... ¿Por qué?

Empresas como Plastimex, Cielo Plast, SYS, Canet, no se dan tregua en el mercado.

Aunque es un producto que requiere un espacio amplio, y muchas ferreterías no cuentan con las condiciones de almacenamiento, las empresas proveedoras procuran convertirlo en un factor de inventario inteligente: con una respuesta de entregas rápidas, para que el cliente no tenga que incurrir en bodegajes innecesarios.

Norman Solís, que trabaja en el sector ferretero, indica que antes proliferaban algunas dudas con respecto a la instalación de este producto, como en el caso de asesorar al comprador sobre cómo evitaba que se viera el "furring" o estructura de acero de la instalación, si deseaba poner un tragaluz en la habitación. "Esa era una consulta constante".

Solís dice que la forma de eliminar que la estructura pudiera verse es o eliminar el tragaluz o poner aislante térmico para contrarrestar el reflejo. La tablilla tiene de frente un competidor fuerte que siguen siendo, por ejemplo, las láminas de fibrocemento, que tienen un alto poder aislante térmico y antiacústico, pero que pierden ventaja en la parte estética que si logra el PVC de la tablilla.

La recomendación de cara al ferreteros es siempre mantener de todo tipo de alternativas para los compradores, además que de acuerdo con las épocas modernas, el cliente busca lo que en este momento, esté más a la moda.

Por precio

Solís también agrega que "haciendo un sondeo el metro cuadrado de tablilla económica anda entre \$5.6 y \$8, sólo de tablilla sin estructura, y el m2 de fibrocemento cuesta aproximadamente \$7, y las tablillas de mejor calidad cuestan unos \$12", y siendo un mercado que se guía mucho por el precio, es precisamente, de donde se "agarran" otros competidores para buscar su tajada en el pastel de las opciones para cielorraso.

No obstante, al producto hay que agregarle ventajas de sofisticación, alta estética, variedad de colores, rapidez y facilidad en la instalación, y que no requiere tener que usar pintura, como si se requiere por ejemplo, en otros productos para dar el acabado final.

La tablilla aún tiene mucho por hacer y mucho mercado por conquistar, y aquí necesariamente, saldrá ganancioso, el proveedor que aporte más capacitación a sus clientes, precio, variedad de colores y diseños, así como una logística de entrega efectiva y eficiente.



Tablilla TAC Blanco 000

Tablilla para **Cielo** de PVC

Otro producto más de **CANET**

www.persianascanet.com • Costa Rica • El Salvador • Nicaragua • Oficinas Centrales: 2280-1050, Ext:127

En el cielo DE LA TABLILLA...

En Cielo Plast, son fabricantes de la tablilla de PVC para cielorraso, lo que según Helberth Alfaro, Gerente General, les da una ventaja fuerte en el mercado.

Por Cielo Plast

Para Helberth Alfaro, Gerente General de Cielo Plast, ser fabricantes nacionales, les permite estar más de cerca entre los gustos y preferencias de sus clientes, además de tener la ventaja de elaborar productos a la medida.

- ¿Bajo qué marca distribuyen las tablillas de PVC?

- Utilizamos varias marcas para la venta en Costa Rica y Centroamérica, pero en este campo lo que consideramos muy importante y analizamos, es la producción nacional versus las importaciones donde, según nuestros análisis basados en reportes de los DUAS durante el 2014, éstas representaron el 60% de las ventas en el país y orgullosamente, el 40% ya es producción nacional generada por Cielo Plast Internacional. "Se registraron 14 importadores más la producción de Cielo Plast Internacional en Costa Rica que lidera como empresa especializada en el campo de cielos con un 40% del mercado, y el restante repartido en entre los 14 participantes".

"Este dato nos posiciona como líderes del mercado de tablilla para cielo rasos y sobre todo, pone al país en avanzada en el desarrollo industrial y generando eficiencia y competitividad a nivel mundial". "Para el 2015, hemos ampliado nuestra capacidad instalada y proyectamos incrementar la producción nacional de manera que tengamos una participación del mercado mayor al 50%, además de ampliar la diversidad de productos siempre en el campo de polímeros para la construcción".

- ¿Cuáles son las ventajas y fortalezas de sus tablillas frente a los competidores?

- Nuestra principal ventaja es que es producto hecho en Costa Rica, con características de alta calidad, resistencia, belleza y durabilidad, así como respaldo y adaptabilidad a los gustos y preferencias de nuestros clientes, y lo convierten en un producto versátil, resistente al agua, repele insectos, no propaga el fuego, fácil de instalar, elegante e innovador, aislante térmico y acústico, fácil de limpiar, liviana, menor peso a la construcción, resistencia a la humedad, no requiere pintura, larga durabilidad, desarmable, amigable con el ambiente, y reciclable.

- ¿Por qué el cliente debería elegir sus tablillas por encima de su competencia?

- Primero porque damos un producto de calidad hecho en Costa Rica, activando nuestra economía, y a precio competitivo. "Nuestros encadenamientos benefician y activan la productividad nacional, en donde hay mucho talento y capacidades que se deben desarrollar en muchos campos".

- ¿Cuáles son los elementos diferenciadores de sus tablillas con respecto a la competencia?

- Por ser productores, tenemos mucha versatilidad y podemos producir a medida evitando desperdicios. "Estamos presentes en las principales ferreterías del país, pues este es nuestro canal de comercialización".

- ¿Cuántos colores y variedades contienen sus tablillas?

- Nuestra especialización en el segmento nos ha permitido desarrollar más de 1400 combinaciones en nuestra matriz de producción, pero contamos con diversas líneas y técnicas de producción. Nuestra matriz de producción se basa en:

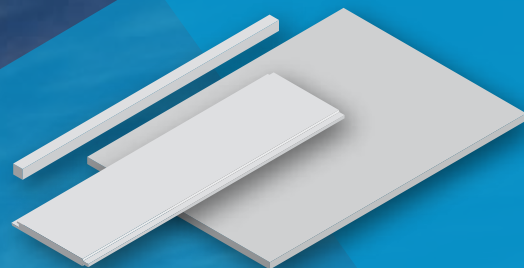
- Color base, blanco, madera oscuro, madera claro y pino.
- Diseño de molde, liso, dos canales, sin canal, tabloncillo.
- Figura de flexografía.
- Color de tinta.
- Ancho y grosor.
- Acabado brillante o mate.
- Técnica de laminado.
- Sistema de anclaje en PVC.
- Laminas para cielo suspendido de 60*60 y de 60*120 en diversos colores.



Helberth Alfaro (derecha), Gerente General de Cielo Plast, dice que la principal ventaja que poseen en el mercado, es ser fabricantes.

Líderes en fabricación y ventas

Tablilla para cielo raso

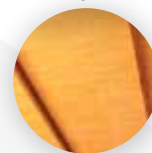
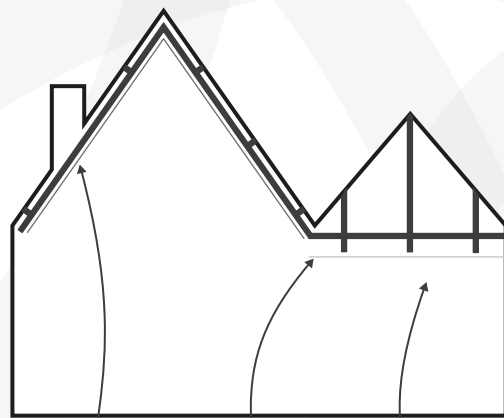


Plartilón PVC
Cielo Suspellido

Rápido Limpio **Elegante**

HECHO EN COSTA RICA

¡Crecemos con usted!



Tablilla para
Cielo Raso



Plartilón PVC



Cielo Suspellido



Transfesa está en el mercado desde hace más de 30 años. Sus productos y un servicio de alto desempeño, siempre han sido su carta de presentación en el sector ferretero.

Transfesa sabe **DE SERVICIO**

Hace 30 años, Transfesa nació como una solución en productos y servicios para el sector ferretero.

Por Transfesa

Desde ese entonces, se ha consolidado profesionalmente como una empresa dedicada a la importación y venta al por mayor de artículos ferreteros.

Transfesa llega a todas las ferreterías del país, con productos de primera necesidad, precio accesible y con un servicio de entrega altamente eficiente.

En Transfesa, promovemos con intensidad la prosperidad integral, tanto de nuestros clientes, amigos y colaboradores.

Gama de productos

La empresa cuenta con una gama variada de productos, y entre ellos está la línea de la marca Irwin que posee las brocas escalonadas UNIBIT. Esta es una de las marcas más reconocidas entre los electricistas, mecánicos automotrices y plomeros y otros profesionales que gustan de productos eficientes y de alto desempeño.

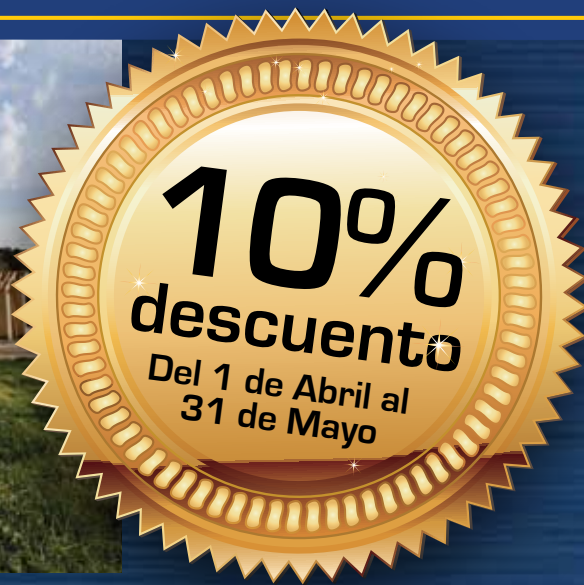
La broca Irwin UNIBIT Cobalt es la más reciente adición a la categoría de brocas escalonadas. Fabricada en acero rápido de cobalto, esta broca escalonada proporciona mayor duración, incluso en los materiales más duros. Desde acero inoxidable a aluminio o tuberías de PVC.

La broca Irwin UNIBIT Cobalt es la broca escalonada más versátil y duradera del mercado.



Entre sus características destaca su resistencia a altas temperaturas y niveles de abrasión. Además de realizar agujeros perfectamente redondos, mayor control y minimiza la vibración.

IRWIN[®] TOOLS



Hoja de sierra Lenox Dupla

- Permite cerca de 3 veces más cortes que otras marcas.
- Tecnología bimetálica que proporciona alta durabilidad y flexibilidad.
- Dientes de acero de alta velocidad.
- Cuerpo de acero flexible.

Broca escalonada UNIBIT.

- Versatilidad y máxima durabilidad
- Acero rápido al cobalto.
- Resistente a altas temperaturas y niveles de abrasión.
- Mayor vida del filo de corte.
- Agujeros perfectamente redondos, mayor control, minimiza la vibración.
- No desliza en el mandril.



Brocas Multimaterial

- Diseñadas para taladrar múltiples materiales, como ladrillos, bloques, azulejos, metal, madera, plástico y mármol.



- 
- ✓ Productos nuevos
 - ✓ Charlas y demostraciones gratis
 - ✓ Contactos

Encuentre toda la información en:

www.expoferretera.com

Reserve su stand:

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

Braulio Chavarría, Asesor Comercial

braulio.chavarria@eka.net

¿LISTO PARA HACER NEGOCIOS?

Expoferretera es el encuentro de negocios más importante de Centroamérica, donde expositores presentan productos a ejecutivos ferreteros. Los ferreteros encuentran oportunidades de negocio, productos nuevos, actualización y capacitación.

expo FERRETERA

su herramienta de negocios

29 al 31 de mayo, 2015
Centro de Eventos Pedregal

Consiga su entrada gratis

Regístrese en www.expoferretera.com y le estaremos enviando su entrada a su email. Además recibirá información sobre las charlas y actividades.

 @ExpoFerreteraCR

 /expoferretera-costa-rica



Expositores
confirmados al 19 de
Marzo, 2015



Internacionales:





¿Quién podría resistirse a una liquidación? Sobre todo si se trata de adquirir productos a buen precio y que ayuden al crecimiento del negocio.

Costa Rica.- Precisamente, pensando en que el ferretero siempre anda en busca de oportunidades para mejorar su gestión diaria, hacer crecer el número de transacciones, aumentar el tráfico de su negocio, Expoferretera decidió abrir una zona de liquidaciones, con el fin de que las empresas expongan su arsenal de productos con mayores descuentos y promociones. Una de las primeras empresas en incorporarse en esta área fue Tecno-lite, que expondrá sus productos con mayores ofertas.

La renovación constante de líneas hace que algunos productos se queden rezagados, pero significan oportunidades de compra para los ferreteros, pues se trata de artículos que funcionan y se adaptan perfectamente entre los gustos y preferencias de los compradores.

“Es una muy buena oportunidad de hacer una exhibición mayor de diferentes líneas. Además, al ferretero siempre le gustan las ofertas, por eso nos hemos integrado con esta estrategia”, dice Alberto Carvajal, Presidente de Tecno-lite Costa Rica.

Otra de las empresas que también “pidió” su espacio en la Zona de Liquidación, fue Comex, especialistas en pinturas, y que mantendrá una oferta con algunos precios de atracción.

Si desea exponer sus productos en esta zona, contáctenos: Tel: (506) 7014-3611 • braulio.chavarria@eka.net

CAPACÍTESE EN EXPOFERRETERA



Certificación eléctrica

¿Solamente la certificación eléctrica UL respalda los materiales eléctricos, o existen otras en el mercado que también funcionan?

Expositor: Rodrigo Otárola, Jefe Oficina de control de Instalaciones Eléctricas, Colegio Federado de Ingenieros y Arquitectos

Fecha: Sábado 30 de Mayo, 2015

Hora: 10:00 a.m a 11:00 a.m



Estrategias de ventas en un mercado competitivo

Expositor: Jose D. Ulloa Soto, MBA, email: julloa@boston.cr

Fecha: Sábado 30 de Mayo, 2015

Hora: 1:30 p.m a 2:30 p.m



Perspectivas a futuro del sector ferretero

Expositor: Melvin Garita, Representante de la Dirección Financiera, Banco Nacional

Fecha: Sábado 30 de Mayo, 2015

Hora: 3:00 pm a 4:00 pm



Regístrese a las charlas en:
www.expoferretera.com



Joven y curtido **DE FERRETERO**

Alejandro Aguilar es un empresario ferretero, que cuenta con 20 años de tener su negocio en Naranjo. Integra la tercera generación y sabe que para crecer se logra con paciencia y con decisiones bien pensadas, además, es uno de los nominados a Ferretero del Año.

Naranjo, Alajuela.- Todo empezó, hace ya muchos años... Para ser exactos, más de 45, cuando aún en Naranjo las calles eran de piedra, y viajar a San Carlos era un doble suplicio y quizás un periplo, vaya usted a saber, de cuántas horas o talvez días.

Por aquella época, don Eddie Aguilar (q.d.D.g), hombre de madera por naturaleza, y maderero de sangre, tuvo la idea de abrir una venta de madera que hoy es Maderas y Ferretería Elky María.

Ubicado en casi la última curva que hay que dar en Naranjo cuando uno se encamina a Ciudad Quesada, hoy este negocio está en manos de uno de los nietos de don Eddie, Alejandro Aguilar, que lo tomó hace ya más de 20 años.

"Hay que rodearse de buena gente", dice Aguilar, cuando buscaba una respuesta sobre cómo mantenerse en un negocio por más de dos décadas. Asegura que en los inicios, era el primero que llegaba y el último en salir,

"pero sabe...aprendí a delegar, y siento que ahora hasta tengo mejor control del negocio", aduce.

Contar con un negocio consolidado no es para nada el norte de este ferretero quien se dice que también es maderero. "Hay que seguir adelante y consolidarse más. Tratar de progresar todos los días".

Todo el occidente

En su mente, sabe que va tomando forma la meta de abrir una sucursal. "Lo hemos hablado, pero no será en esta zona, sino queremos que sea, por ejemplo, en Ciudad Quesada, pues ya

Ellos forman parte de los 45 colaboradores con que cuenta la ferretería. Esta tienda tiene un área cercana a los 3000 m2.

vendemos en toda la parte occidente”, asegura. Dice que estas cosas hay que tomárselas despacio porque precisan, “y una decisión precipitada no nos conviene”.

El negocio lo toma como su responsabilidad de la vida. “Mi abuelo y mi padre confiaron en nosotros, y nos toca hacer que esto siga por mucho más tiempo.

Para este empresario, no pasa un día sin que al menos converse con un cliente, y por supuesto, con sus colaboradores, pues sabe que es la única manera de mantenerse al día. “Hay 3 elementos clave que no se pueden descuidar para nada: mantener producto siempre, un buen surtido, y con varias alternativas para el comprador, tener una cultura muy fuerte de servicio al cliente, y un precio competitivo”. Pero alega otra que es fundamental: “para cumplir con esto hay que tener buenos proveedores y cumplirles con lo debido”.

Con su nominación para Ferretero del Año, dice sentirse más que orgulloso. “No lo esperaba, pero siento que solo estar nominado habla de lo duro que hemos trabajado en estos años. Me hace feliz ver que el esfuerzo tiene su recompensa”, dice Alejandro.

En este momento, su negocio posee la fuerza de 45 colaboradores, y la visita diaria promedio de 300 clientes. La ferretería posee cerca de 3000 m2, y cuenta con 2 bodegas de material pesado, una de 4000 y la otra de 700 m2.

Alejandro Aguilar, Propietario de Maderas y Ferretería Elky María, en Naranja, asegura que delegar tareas en el negocio, hace que se puedan atender otras áreas y ejercer mayor control de la tienda.



Lista de Anunciantes

Empresa	Contacto	Cargo	Teléfono	Fax	email
Almotec	William Alfaro	Gerente General	2528-5454	N.D	william.alfaro@almotecr.com
Elektrosystemas	Aisen Sánchez	Gerente Administrativo	2456-2020	N.D	asanchez@elektrosystemas.com
Imacasa Costa Rica	Andrés Zamora	Gerente General	2293-2780	2293-4673	azamora@imacasa.com
Lanco Harris Manufacturing	Ignacio Osante	Gerente General	2438-2257	2438-2162	lancoyharris@racsa.co.cr
Sur Química	Eduardo Gamboa	Gerentes Ventas	2211-3400	2256-0690	egamboa.s@gruposur.com
INTACO	Roger Jiménez	Gerente Comercial	2211-1717	2221-2851	roger.jimenez@intaco.com
Conducen (General Cable)	Tanya Bogantes	Analista de Mercadeo	2298-4800 2298-4949	N.D	tanya.bogantes@generalcable.co.cr
Persianas Canet	Karolayn Romero	Jefatura Mercadeo	2280-1050		mercadeo@persianascanet.com
Coflex S.A de CV	Mauricio Coronado	Vicepresidente	5281 8389	N.D	N.D
Universal de Tornillos	Oscar Castellanos	Gerente General	2243-7676	2256-4090	gerencia@unitorni.com
Cielo Plast Int.	Helbert Alfaro	Gerente General	2475-5111		aherbert@cieloplast.com
Forestales Latinoamericanos	Silvia Jiménez	Gerente General	2272-1111	2272-3333	sjimenez@buenprecio.com
Vega	Rafael Vargas	Gerente General	2494-4600		impovega@racsa.co.cr
Transfesa	Central de Ventas		2210-8906		ventas@transfesacr.com

13 expoempleo

Enlace entre empresas y talentos

10, 11, y 12 de julio, 2015
Antigua Aduana

Adquiera su entrada gratis en:
www.expoempleo.net
 (antes del 9 de Julio, Precio en la feria: ₡1,500)

Sergio Murillo, Asesor Comercial • Tel.: 4001-6747
 Cel: 7014-3610 • sergio@ekaconsultores.com
Mariela Smith, Asesora Comercial • Tel.: 4001-6739
 Cel: 7014-3608 • mariela@ekaconsultores.com

Organizan:

Patrocinan:

Expositores confirmados al 20 de marzo, 2015

 **General Cable**
conducen

Una Compañía
Conectando al Mundo



Nosotros hacemos que la
energía e información
lleguen a todo el mundo

Para mayor información contáctenos:
Costa Rica y Caribe (506) 2298-4800
El Salvador (503) 2534-9544
Guatemala (502) 2323-9600
Honduras (504) 2289-9300
Nicaragua (505) 2254-7705
Panamá (507) 830-5449

info.centroamerica@generalcable.co.cr
www.generalcable.com

Nuestras Marcas



**CAROL
BRAND**

El metal más protegido que nunca

ANTICORROSIVOS



Tus rejas, portones, techos
más protegidos que nunca
...Incluso de los rayos UV.

Pinturas
Koral