



# Ferreteros jóvenes en el Pacífico



Karla y Allen Quirós, Propietarios de Materiales La Pesa, en Esparza, Puntarenas, manejan un negocio de más de 5000 m2, con 48 colaboradores. Su entusiasmo ha hecho que el negocio tenga ya 20 años. Incluso, hasta fabricaron un software de administración para manejar un control estricto. P 36

- 14 De mayoristas a súper mayoristas
- 18 ¡Aquí está Dios al por mayor!
- 40 ¿Qué pasa en el mercado de varilla?
- 43 Expoferretera se nutre de marcas

**expo**  
**FERRETERA**  
*su herramienta de negocios*  
30, 31 MAYO Y 1 JUNIO 2014



Revista TYT



Innovación en Morteros para Construir

## ¡Gracias por preferirnos!

Por la confianza de nuestros distribuidores seguiremos ofreciendo productos y servicios de calidad mundial



# 3 en 1

SELLA • IMPERMEABILIZA • PINTA



Miles de colores a escoger

**LANCO**

- Interior / Exterior
- Resiste 10 PSI de Presión
- Bajo Olor

20 AÑOS GARANTÍA A LA INTIMA AGUA

Elimina:

- Fisuras
- Humedad
- Amplio

Basa + Pintura + Impermeabilizante Lisa

**DRY-COAT**

Pintura Hidrofóbica de Látex Acrílico Mate

Composición: Acrílico, Látex, Res. Pol. Falso - Cascarilla Hidrorepelente

**Detiene 100% el paso del agua**

SE APLICA POR DENTRO  
YA NO IMPORTA QUÉ HAY DEL OTRO LADO DE LA PARED



**Los expertos recomiendan Lanco**

Teléfono: 2438-2257 • [www.lancopaints.com](http://www.lancopaints.com) • Síguenos en 

# CONTENIDO

## 10 PINCELADAS

### 12 MERCADEO

#### Identifique su mercado

Para iniciar o hacer crecer un proyecto empresarial se requiere inversionistas. Los Planes de Negocios se escriben para atraer inversionistas que puedan financiar el inicio o ampliación de un proyecto.

### 14 EN CONCRETO

#### ¡De mayoristas a Súper Mayoristas!

Así es como muchos ferreteros califican a sus aliados comerciales. Señalan a aquellos que les han contribuido en su negocio con propuestas de negocio agresivas y ganadoras, sustentadas en productos muy respaldados.

### PERFIL

#### 18 ¡Aquí está Dios al por mayor!

Distribuidora Arsa se mantiene en el mercado tan vigente, y según su gerente mantienen crecimiento constante, sustentado por la firme cercanía con Dios.

### 20 Con los tornillos en la “cabeza”

Universal de Tornillos en este momento está viviendo de las mieles de poseer un liderazgo en tornillería y fijación en el mercado.

### 22 Capris: a las puertas de sus 60 años

Una de las 5 “C” dentro de la estrategia como empresa de Capris, está ligada a cómo podría impactar una decisión en el cliente.

### 24 Cofersa: fieles a su razón de ser

### 27 El Eléctrico Ferretero

### 28 Vega conoce de ferreteros

Importaciones Vega tiene más de tres décadas de estar vigente en el mercado ferretero.

### 29 Transfesa es fuerza en servicio

### INTERNACIONAL

#### 30 Aquí es la juguetería de los grandes!

Ferreterías Calzada posee 9 sucursales en Guadalajara.



## 46 PRODUCTOS FERRETEROS

### TYT DIGITAL: EL SALVADOR

#### 32 Modernidad y dinamismo

Estos son los dos calificativos que fotografían de pies a cabeza al mercado ferretero, en El Salvador.

#### 34 Vidrí compite de tú a tú

#### 36 Casa AMA: Asesoría muy eléctrica

#### 37 Cecofesa S.A.:

“Nunca decimos no hay”

#### 38 Cerámica del Pacífico: Pulidos en cerámica

### 40 EN CONCRETO

#### ¿Qué pasa en el mercado de varilla?

Informarse sobre lo que sucede en el mercado de la varilla equivale a conocer lo que está comprando y lo que está trasladando a sus compradores.

### 43 Expoferretera

#### Expoferretera se nutre de marcas

Empresas empiezan a pulir con fuerza sus marcas para presentarlas en la feria, con propuestas ganadoras para los compradores.

### 48 EL FERRETERO

#### Sangre joven en Esparza

Karla y Allen Quirós, Propietarios de Materiales La Pesa, en Esparza. Ella desde el área administrativa y él en la parte operativa han conseguido hacer un dúo juvenil que lucha con pasión por su negocio.

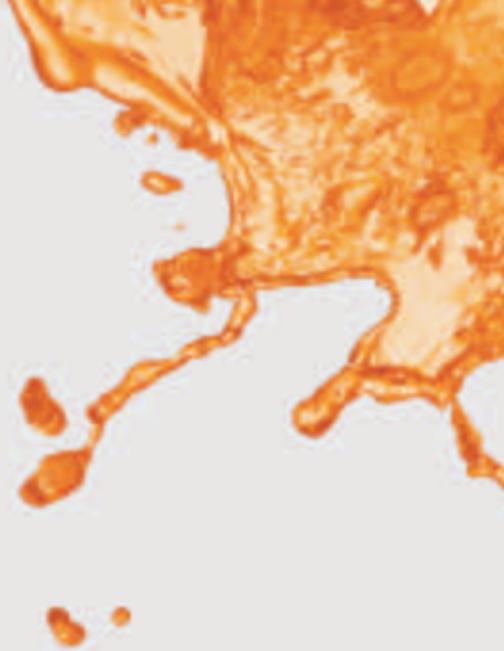


### 26 INTACO aporta resultados al sector

Para INTACO, el mercado no es solamente detectar clientes a los que les pueda vender para solamente aumentar su cuota de participación... Su estrategia se enfoca en ser un proveedor integral, en ofrecer un negocio y relaciones de largo plazo con sus clientes, y llevarlos a experimentar crecimientos sustentados en el área de los morteros.



# Paredes más fáciles de limpiar



Por su calidad y resistencia a la humedad, **mantiene su color al limpiarla.**



**ANTI**  
bacterial

**SIN**  
**OLOR**

AHORA:

**₡15.500** I.V.I

ANTES: **₡22.450**

Promoción válida hasta el 31 de diciembre, 2013.



# CRÉDITOS

## Presidente

Karl Hempel Nanne  
karl.hempel@eka.net

## Directora General

Michelle Goddard  
michelle.goddard@eka.net

## Director Editorial

Hugo Ulate Sandoval  
hugo.ulate@eka.net

## Directora Eventos

Carolina Martén  
carolina.marten@eka.net

## Asesor Comercial

Braulio Chavarría  
braulio.chavarría@eka.net  
Cel. 7014-3611

Tel.: (506) 4011-6726

## Directora de Arte

Nuria Mesalles

## Diseño y Diagramación

Irania Salazar Solís  
Liliana Castro Solano

## Portada

Hugo Ulate

## Colaboradora

Claudia Montes, Periodista El Salvador

## Circulación

Andrea Moodie  
andrea@ekaconsultores.com

## Una producción de EKA Consultores Internacional

Apartado 11406-1000  
San José, Costa Rica  
contacto@ekaconsultores.com

## Reciba una Suscripción Anual de Cortesía\*

Llámenos al Tel.: (506) 4001-6724, o  
ingrese a [www.tytenlinea.com](http://www.tytenlinea.com) y complete el  
formulario, o escribanos a [suscripciones@](mailto:suscripciones@eka.net)  
[eka.net](mailto:eka.net) y le enviaremos la revista digital.

\*Aplican Restricciones

Más información



# CARTAS

## Mucha utilidad

Señores Revista TYT

Es un honor que su revista me tome en cuenta, ya que me pone al día con el gremio de ferreteros y distribuidores, con sus productos, siendo de gran utilidad para mi negocio.

Deseo me sigan enviando su revista, y solicito si me pueden ayudar a contactarme con una ferretería o distribuidores de materiales de cerrajería como llaves o machotes, diales o cerraduras de cajas fuertes, entre otros productos

Pedro Cerda

Correo electrónico: [lapista@yahoo.es](mailto:lapista@yahoo.es)

Nanagua, Nicaragua.

## Aclaración

En la edición 207, en el Ranking de Mayoristas, en la categoría para Bombillos y Lámparas, la empresa Arq-Deco debió quedar ubicada en las posiciones de privilegio, ya que por un error se consignó mal su puesto.

## Encuentre ejemplares de TYT en nuestros puntos de distribución



3248 vistas en  
[www.tytenlinea.com](http://www.tytenlinea.com)



# metabo®

work. don't play.



**CORTAMOS,  
PULIMOS Y  
PERFORAMOS  
LOS PRECIOS...  
¡LA CALIDAD NO CAMBIÓ!**



 8000-CAPRIS | 2519-5066  
[www.capris.cr](http://www.capris.cr)

## DIRECTOR EDITORIAL



Hugo Ulate Sandoval  
hugo.ulate@eka.net

Aunque quiera, hay algo que usted no puede sacar de su negocio, es más sacarlo de ahí, es una de las peores ideas que se le podrían ocurrir, algo así como una atrocidad: Es más, a veces lo tenemos como invitado y no se va sin darnos cuenta, pero deberíamos tenerlo como un rey y nunca dejar que se vaya, es más que ni siquiera se asome a la puerta... ¡Orden! Es ese huésped al que

## ¿Orden o desorden? ¿De qué lado está su negocio?

no podemos dejar de atender y ojo que es atenderlo las 24 horas, los 7 días a la semana.

Y el orden no solo empieza por llevar las cuentas al día, por pagar a tiempo o cobrar con eficiencia, el orden debe llevarse sobre cualquier eje de negocio, incluso si se trata de una pequeña agenda en la que programamos algunas de las cosas que hay que atender durante el día. Desde quien apunta en papelitos para no olvidar esto y aquello, hasta quien programa su computador o celular para que le avise cuando es la hora de atender una tarea, el orden debe ser como nuestra medicina.

Y orden no es creer que cada vez que suena la registradora porque un cliente pagó, la totalidad de esa transacción es nuestra o del negocio. Orden es saber que cada transacción solo representa en promedio un 30%, y que el restante 70% es bien en su totalidad para el proveedor. Pero si queremos hilar aún más

delgado, de ese 30% hay que acordarse de que en orden de prioridades, una parte es para pagar planilla, alquileres, mantenimiento, papelería, seguridad, y si se quiere para reinvertir. Ojo, que hay que ser ordenados para no creer que todo lo que ingresa es solo ganancia.

Y es que el orden se centra y se ubica en todo, basta con decir que por ejemplo, para hacer un espacio de exhibición más eficiente, debe estar presente el orden, sino no podemos controlar su éxito o fracaso. Hasta para dar atención a los clientes, el orden debe ser primero y luego que venga cualquiera en la fila.

En la quiebra o desaparición de cualquier negocio, de cualquiera y no necesariamente, ferretero nunca existió orden, prevaleció el descontrol. Y por lo general, en una quiebra siempre es tal el desorden que el último en enterarse es el dueño, pero en la cadena fue el primero en perder el orden.

### En nuestra próxima edición

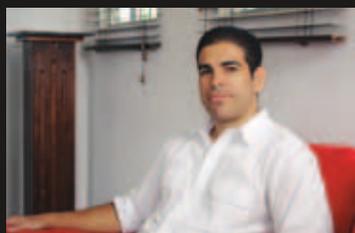
DICIEMBRE / TYT 210

#### Estadísticas de la construcción

¿Cómo han andado los números de la construcción y cuáles son las proyecciones para el 2012?

Cierre Comercial: 18 de noviembre

Anúnciese en TYT  
y exponga en Expoferretera



Braulio Chavarría  
braulio.chavarría@eka.net

Tel.: (506) 4011-6726 • Cel: 7014-3611

8 NOVIEMBRE 13 TYT • [www.tytenlinea.com](http://www.tytenlinea.com)

**PINTURAS**  
**Austral**  
Calidad a todo Color.

**CHILCO STOP**

REVESTIMIENTO ELASTOMÉRICO, BASE AGUA, DE ALTA IMPERMEABILIDAD Y ELASTICIDAD

**PLASTIKOTE 13**

RESUELVE TODOS LOS PROBLEMAS DE HUMEDAD INTERIOR, ANTI HUMEDAD IMPERMEABILIZA AL MISMO TIEMPO QUE DECORA.

**PINTURAS**  
**Ceresita**  
Da vida a tu hogar.

**CONTACTENOS**  
Tel: 2451 1613 • 2450 1553  
[ventas@pinturasaustral.com](mailto:ventas@pinturasaustral.com)  
Naranjo, Alajuela.

# ¿Cuántas cosas pasan en 2 años?



**2190 COMIDAS**  
**730 BAÑOS MATUTINOS**  
**30 DIAS DE VACACIONES**  
**2 NAVIDADES**  
**1 BOMBILLO**



Los Bombillos ahorradores Best-Value son los únicos en el mercado con garantía de 2 años a partir de la fecha de fabricación, sin presentar la factura de compra.

Distribuidor exclusivo: **VEGA**

## Una ferretería bomba...

Jamás imaginamos que por los alrededores de Barrio Los Ángeles, en San José, en un lugar tan transitado, nos íbamos a topar con una ferretería, y mucho menos con una de esas técnica y especializada en equipos hidroneumáticos.

¡Pero, así es! Este negocio, Ferretería Kapsa, es atendido además por dos de sus propietarias: Gabriela Acuña y Tatiana Pérez, mientras los otros dos propietarios se dedican a la instalación y asesoría de los equipos de bombeo.

“Además de ser especialistas en todo lo que son equipos para piscina y bombeo, por una necesidad de la comunidad, que nos pedía constantemente productos, decidimos abrir la ferretería”, dice Acuña, y agrega que les ha

servido de mucho, ya que siempre aparecen clientes con necesidades diferentes y muchos de ellos, “vienen a comprarnos o a pedir asesoría en equipos de hidroneumática”.

“Sentimos que el negocio se ha complementado muy bien con la especialización que tenemos”, agrega Acuña.

Abrieron hace un año, pero dice que tienen cerca de 14 de experiencia en todo lo que tiene que ver con bombeo.

“Sabemos que competimos con negocios como Depósito Quijano, pero la ferretería siempre da oportunidades de incrementar las ventas y a nosotros, por ser un lugar de paso, de fácil acceso, nos ha ido bien”.

Advierte que siendo especialistas en los equipos de bombas, no



**Gabriela Acuña y Tatiana Pérez, manejan una ferretería con enfoque técnico en sistemas de bombeo. Coinciden que esta especialización les ha atraído compradores.**

fue obstáculo para entrarle a la ferretería. “Los compradores siempre nos pedían cosas, y como no nos gusta decir que no, decidimos abrir la ferretería. Todos los días se aprende algo nuevo, es un negocio muy dinámico y que obliga a estar bien

actualizado”, sostiene Gabriela. Dice que aproximadamente, todos los días se realizan hasta 75 ventas en promedio, y algunos de ellos vienen con necesidades en la parte de bombas, “que es el área que nos deja más utilidad”.

## Sherwin-Williams se pintó de colores...



**Clientes especializados acudieron al Colormix de Sherwin Williams. La empresa quiere tener una mayor presencia en la red de distribución.**

Sherwin-Williams de Centroamérica quiere ganar mayor terreno en la red de distribución y presentó desde ya, a todos sus clientes, las nuevas tendencias del color para el 2014 Colormix™ Captured.

Este lanzamiento fue dirigido a arquitectos, diseñadores, decoradores, especificadores de Color, contratistas, ingenieros, ferreteros y amas de casa. El objetivo es que estas nuevas tendencias se conviertan en una herramienta e inspiración y sueño para ambientar y decorar de una forma creativa el espacio elegido, en sincronía con el mundo.

Este año la inspiración nació de la fotografía, el arte que por medio de la luz captura diversidad de momentos, transformándolos en una imagen que se vuelve recuerdo.

Los 38 colores que presentaron los expertos de de Sherwin-Williams para Colormix

están agrupados en cuatro paletas de color: Reasone, Diaphanous, Curiosity e Intrinsic.

## Fung saca provecho del tránsito

Tienen la ferretería en una zona de alto tránsito, pero que lo que menos piensan los conductores es en detenerse a comprar algo, además, no muy lejos de ahí, tienen un competidor fuerte como El Mauro... Sin embargo, esto no fue impedimento para que Josué Fung, decidiera instalarse con su negocio ferretero.

Ferretería Fung se encuentra en Sabana Sur, con destino a Calle Morenos, donde precisamente, el tránsito se incrementó en más del doble de un momento a otro, por el ya conocido cierre de la circunvalación.

“Siento que nos ha beneficiado, y aunque los conductores lleven prisa o estén apurados por llegar a su destino, donde miran el espacio grande parqueo que tenemos, se atreven a pasar. Y por lo de El Mauro, para nada nos ha afectado, porque ellos tienen una tendencia muy a lo eléctrico y en iluminación”, dice Fung.

Fung defiende que trata de tener su negocio al día, y con todo tipo de producto, porque sabe que si un cliente se detiene en el lugar, hay que hacer lo posible para que se vaya contento, porque de lo contrario, será difícil que vuelva a pasar.

“Si se va contento salimos ganando porque si no vuelve, al menos le contará a otras personas que encontró lo que buscaba”, agrega Fung.

El local tiene cerca de 8 espacios de parqueo y 240 metros de construcción y en promedio recibe 100 compradores diarios.

A Fung lo acompañan 3 personas más atendiendo clientes. “Tratamos de mantener exhibido todo cuanto nos sea posible, pues a veces por la premura, los clientes vienen de prisa, y cuando ven algo se acuerdan de otra compra”, sostiene Fung.



En Ferretería Fung, en Sabana Sur, Josué Fung (derecha), dice que con el cierre de la circunvalación, las ventas han aumentado.



 **JASIC**



**CALIDAD  
GARANTIZADA**





8000-CAPRIS  
2519-5066  
[www.capris.cr](http://www.capris.cr)



# Identifique su mercado

Para iniciar o hacer crecer un proyecto empresarial se requiere inversionistas. Estos necesitan un documento escrito en el que se les demuestre que el negocio propuesto tiene posibilidades de éxito. Los Planes de Negocios se escriben para atraer inversionistas que puedan financiar el inicio o ampliación de un proyecto.

Por Jorge E. Pereira

Los inversionista, aunque no se crea, no quieren saber acerca de sus ideas o productos – no les importa mucho sobre usted y su idea-. Los inversionistas quieren saber cuál es la necesidad identificada de sus futuros clientes y la forma en que su oferta va a satisfacer esas necesidades del mercado. Si es posible identificar una necesidad (pain) del cliente potencial, entonces se conseguirá la atención de inversionistas. Lo que interesa a los inversionista es que se les demuestre quien es el cliente objetivo, sus necesidades y pruebas contundentes que van a comprar el producto que se le ofrece, a un precio que dará utilidades.

Al analizar planes de negocios de proyectos muy variados, se puede comprobar la ausencia total de una investigación sobre las necesidades del mercado. Los sueños de tener una gran demanda y muchas ventas, no son suficientes, para atraer inversión, para un proyecto. Evidencias fuertes es lo único que atrae el dinero de un inversionista.

## ¿El huevo o la gallina?

Esto que decíamos hace preguntarse: ¿qué es lo primero, la idea o descubrir lo que el mercado necesita? De ambas formas se ha conseguido ser exitoso. Lo que es crucial, sin embargo, es que se identifique muy bien

un mercado objetivo claro y una necesidad definida del cliente. El producto, por su parte, debe satisfacer una necesidad del mercado objetivo de la mejor forma posible. Los beneficios que el producto ofrece deben ser superiores a otras eventuales soluciones.

## Necesidades versus soluciones

Un caso interesante, de necesidad identificada y servida apropiadamente, es el de los café Starbucks, que estamos viendo aparecer, con éxito sorprendente, incluso por los países productores de café. Por 1983, Howard Schultz, el actual propietario y CEO de

Starbucks, visitando Europa, pudo ver la cultura de la cafetería tipo bar donde – en lugar de licor – se bebe diferentes tipos de café, en un ambiente elegante. Una típica institución de Austria, que se remonta a 500 años.

## Identificando segmentos de mercado

La identificación de segmentos o nichos de mercado, cuando se trata de iniciar un negocio es el primer paso para conseguir ser exitoso en cualquier empresa, que se inicie o que quiera expandirse. Para John Mullins, los segmentos de mercado pueden ser identificados fácilmente haciendo tres preguntas:

### 1) ¿Quiénes forman el mercado potencial?

Esto es reconocer el mercado en términos demográficos: edad, sexo, educación, ingresos. En el caso de comercio B2B (negocio a negocio) demográfico se refiere a las características de las empresas con que se pretende que sean los clientes.

### 2) ¿Dónde están los clientes?

En términos geográficos el mercado se define por los lugares donde se encuentran los clientes potenciales.

### 3) ¿Cuál es el estilo de vida o de los clientes?

Los estilos de vida y comportamiento de las personas son muy diferentes. Se encuentran determinados por patrones culturales adquiridos en la infancia. Las empresas, en el caso de los negocios B2B, también tienen culturas organizacionales diferentes, que determinan sus gustos y preferencias.

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

LA CALIDAD SIEMPRE ES UN BUEN NEGOCIO

**Gireco**  
Pisos & Baños



6MWC1-Dubai Blanco  
€79,777.00 I.V.I.



6MWC5 - Dubai Plus Blanco  
€88,140.00 I.V.I.

Helvex de Costa Rica S.A., le ofrece la posibilidad de distribuir una excelente línea de loza sanitaria producida con los máximos estándares de calidad a un excelente precio.



70V05 - Lavatorio Blanco  
€31,866.00 I.V.I.



70V06 - Lavatorio Blanco  
€34,917.00 I.V.I.



70V12 - Lavatorio Blanco  
€42,714.00 I.V.I.



70VB16 - Lavatorio Blanco  
€31,866.00 I.V.I.



70VB17 - Lavatorio Blanco  
€31,753.00 I.V.I.

LLÁMENOS,  
consulte nuestros precios  
de mayoreo y conviértase  
en distribuidor de esta marca.

Santa Ana, 2 km al oeste de Forum 1, Complejo Industrial Condopark, Bodega #4 - Tel: (506) 2203-2955 - [costarica@helvex.com](mailto:costarica@helvex.com) - [www.helvex.com](http://www.helvex.com)

**ARKPLAST**  
SOLUCIONES PARA LA CONSTRUCCIÓN

Líderes en fabricación  
especializados para usted...

**CieloPlast**  
INTERNACIONAL S.A.

Accesorios para la correcta instalación de la tablilla para cielo raso



**HECHO EN COSTA RICA**



Hágalo fácil,  
simple y elegante



CieloPlast Internacional S.A.

Tel: 0475 51-11 [www.cieloplast.com](http://www.cieloplast.com)



Así es como muchos ferreteros califican a sus aliados comerciales. Señalan a aquellos que les han contribuido en su negocio con propuestas de negocio agresivas y ganadoras, sustentadas en productos muy respaldados.

# ¡De mayoristas a

## ■ Mayoristas Preferidos (\*)

- |           |                               |           |                             |            |                               |
|-----------|-------------------------------|-----------|-----------------------------|------------|-------------------------------|
| <b>1</b>  | Abonos Agro                   | <b>37</b> | F y G Ferreteros            | <b>73</b>  | Megalineas                    |
| <b>2</b>  | Aceros Roag                   | <b>38</b> | Fedecoop                    | <b>74</b>  | Metalco                       |
| <b>3</b>  | Acuña y Hernández             | <b>39</b> | Ferreteros S.A.             | <b>75</b>  | Mexichen                      |
| <b>4</b>  | Almacén González              | <b>40</b> | Fibras del Valle            | <b>76</b>  | Pedregal                      |
| <b>5</b>  | Alrotec de Centroamérica      | <b>41</b> | Fimarca                     | <b>77</b>  | Pinturas Alfa                 |
| <b>6</b>  | Alutech                       | <b>42</b> | Finhe                       | <b>78</b>  | Plásticos Sirena              |
| <b>7</b>  | Amanco                        | <b>43</b> | Forestales Latinoamericanos | <b>79</b>  | Plastimex                     |
| <b>8</b>  | Arcelor Mittal                | <b>44</b> | Grupo Inca                  | <b>80</b>  | Plycem                        |
| <b>9</b>  | Arqdeco                       | <b>45</b> | Grupo Sólido                | <b>81</b>  | Procasa                       |
| <b>10</b> | Audio Accesorios de CR        | <b>46</b> | Grupo Xilo                  | <b>82</b>  | Productos de Concreto         |
| <b>11</b> | Bloquera el Progreso          | <b>47</b> | Hermanos Fuentes            | <b>83</b>  | Prosisa                       |
| <b>12</b> | Capris                        | <b>48</b> | Hydroca                     | <b>84</b>  | Proveeduría Total             |
| <b>13</b> | Casa Eléctrica                | <b>49</b> | Holcim                      | <b>85</b>  | Químicas Argi                 |
| <b>14</b> | Ceinsa                        | <b>50</b> | Imacasa                     | <b>86</b>  | Reimers                       |
| <b>15</b> | Cel Intenacional              | <b>51</b> | Impafesa                    | <b>87</b>  | Reposa                        |
| <b>16</b> | Celco                         | <b>52</b> | Importaciones Camvi         | <b>88</b>  | Rodco                         |
| <b>17</b> | Central de Mangueras          | <b>53</b> | Importaciones Quigo         | <b>89</b>  | Rosejo                        |
| <b>18</b> | Central de Servicios Químicos | <b>54</b> | Importaciones Re-Re         | <b>90</b>  | Sherwim Williams              |
| <b>19</b> | Cerámica Florentina           | <b>55</b> | Importaciones Vega          | <b>91</b>  | Singe                         |
| <b>20</b> | Cercasa                       | <b>56</b> | Importadora América         | <b>92</b>  | Solasa                        |
| <b>21</b> | Cofersa                       | <b>57</b> | Indianapolis                | <b>93</b>  | Sur                           |
| <b>22</b> | Comex                         | <b>58</b> | Indudi                      | <b>94</b>  | Tecni Gypsum                  |
| <b>23</b> | Corporación Albatros          | <b>59</b> | Industrias Nacionales       | <b>95</b>  | Torcasa                       |
| <b>24</b> | Corporación BB y G            | <b>60</b> | INTACO                      | <b>96</b>  | Torneca                       |
| <b>25</b> | Corporación Matco             | <b>61</b> | Kativo                      | <b>97</b>  | Tornicentro                   |
| <b>26</b> | Cosmac                        | <b>62</b> | La Casa del Tanque          | <b>98</b>  | Tornillos la Uruca            |
| <b>27</b> | Dicolor                       | <b>63</b> | La Casa Ferretera           | <b>99</b>  | TPC                           |
| <b>28</b> | Digesa                        | <b>64</b> | Lanco                       | <b>100</b> | Transfesa                     |
| <b>29</b> | Disol                         | <b>65</b> | Laticrete                   | <b>101</b> | Transmequim                   |
| <b>30</b> | Distribuidora Arsa            | <b>66</b> | Macopa                      | <b>102</b> | Tubos Campeón                 |
| <b>31</b> | Distribuidora Universal       | <b>67</b> | Mafisa                      | <b>103</b> | Uganza Comercial              |
| <b>32</b> | Duarco                        | <b>68</b> | Mas Ferretero               | <b>104</b> | Unidos Mayoreo                |
| <b>33</b> | Durman                        | <b>69</b> | Masaca                      | <b>105</b> | Universal de Tornillos        |
| <b>34</b> | Eb Técnica                    | <b>70</b> | Matex                       | <b>106</b> | Valco                         |
| <b>35</b> | El Eléctrico Ferretero        | <b>71</b> | Mayoreo del Itsmo           | <b>107</b> | Válvulas y Conexiones (Valco) |
| <b>36</b> | Electrica 2000                | <b>72</b> | Mayoreo Ferretero           |            |                               |

(\*) Listado en orden alfabético

# Súper Mayoristas!

Cuando las presas abundan, el cazador hasta se da el lujo de hacer escogidas sus presas... Esto casi que se le podría comparar al mercado ferretero, pues entre tanto mayorista, el ferretero se da el lujo de escoger a quienes son sus aliados en el negocio.

Los empresarios ferreteros, ya conocen el dedillo, quiénes son los socios comerciales en los que pueden confiar su negocio y aunque, en ocasiones permiten la entrada de oferentes nuevos, cuando éstos no muestran el respaldo necesario hacia los productos que comercializan, acaban por cerrarle las puertas y quedarse con su grupo de con-

fianza, con sus mayoristas, con sus Súper Mayoristas.

## En el top

En una muestra aleatoria de mercado, quisimos conocer con certeza, entre 100 ferreteros segregados por todas las zonas del país, quiénes consideraban eran sus aliados comerciales principales, y se consultó específicamente a los dueños de los negocios, o bien, a los encargados de compra.

Como premisa, se les solicitó indicar cuáles eran sus 10 mayoristas preferidos, los que no podrían faltar en sus negocios con sus productos, y los que para ellos eran los que más les

habían contribuido en la gestión de negocio, procurando siempre un crecimiento en las ventas.

La consulta también sirve para medir el posicionamiento de los mayoristas en el mercado, y la fortaleza de recordación que el ferretero tiene de sus socios comerciales. Es sabido que los empresarios recuerdan a sus proveedores no solo por sus productos sino por las estrategias de venta que se generen en conjunto, y por el otorgamiento de valores agregados que vayan unidos a los productos.

## Los mayoristas preferidos en el sector ferretero

El estudio pretendió ir un poco

más allá, al solicitar a los ferreteros que indicaran, mediante una consulta guiada qué valoraban más en un proveedor, cuando se trataba de iniciar negociaciones.

A los consultados se les pidió poner en orden las variables arrancando con la más valiosa y de ahí que fueran colocando las siguientes.

En un mercado en el que existen muchos mayoristas, y de todo tipo. Proveedores para un solo producto o mayoristas para muchos productos similares, podría darse por hecho que los mayormente elegidos serían aquellos que necesariamente, otorgaran condiciones ventajosas en cuanto a precios.

## Variables de negocio que más valora un ferretero de sus mayoristas



Y aunque el precio es una variable de peso, como factor de decisión a la hora de la compra, en esta investigación no representó la contundencia de ser precisamente la primera.

El ferretero como tal valora más otras acciones y prácticas de sus proveedores, y aprecia sobre todo, que sus mayoristas sean cumplidos, sobre todo en el tema de las entregas de mercaderías y que cuenten con productos que tengan respaldo, y no que sean mercancías huérfanas como se les conoce en el mercado ferretero.

Y está claro, que los ferreteros saben lo que venden, y su ojo clínico da para saber cuáles son los productos que le otorgan mayores utilidades.

Se basan en estadísticas de rotación por categorías, pero una clave para establecer inventarios exitosos sigue siendo la interacción directa con sus compradores.

Ya conocen lo que se vende y lo que no, lo que se pega y lo que es fácil de vender, y aunque gustan de los productos novedosos, consideran que para que éstos tomen la fuerza requerida, requieren de un proceso de respaldo del mayorista y del mercado mismo.

## Lo novedoso también cuenta

Ahora bien, al adentrarnos un poco más allá con los ferreteros y consultarles sobre las tecnologías que para ellos habían resultado ser más novedosas durante

el año, tomando aspectos como que al ser novedosas trajeran buenos resultados en ventas, que los productos se movieran con más rapidez de lo esperado, o que incluso los compradores, ya sabiendo que estaban en el mercado, llegaran por sí mismos a adquirirlos, impulsados por la promoción de mercadeo que los proveedores le dieran a los productos.

Aunque algunas tecnologías podrían ser consideradas no precisamente como "muy" novedosas, los ferreteros las destacan porque siguen siendo productos que siguen manteniendo estándares de totación efectivos, que funcionan como ganchos, o simplemente, son productos que son imprescindibles en el negocio.

Este listado incluye los productos más mencionados.

## Medallero ferretero

Asó como en las olimpiadas en los mostradores de los ferreteros, quisimos poner 3 medallas para que se las otorgara a sus aliados comerciales preferidos. Debía poner en el podium a aquellos mayoristas a los que consideraba le tendían la mano para que su gestión de negocio fuera en crecimiento y que para otorgarlas debía estar claro en que las medallas iban dirigidas a las empresas que estaban constantemente vistándolo para ofrecer sus productos y apoyarle con promociones directas en el punto de venta, con capacitaciones certeras sobre productos más

## Listado de Mayoristas con medallas (\*)

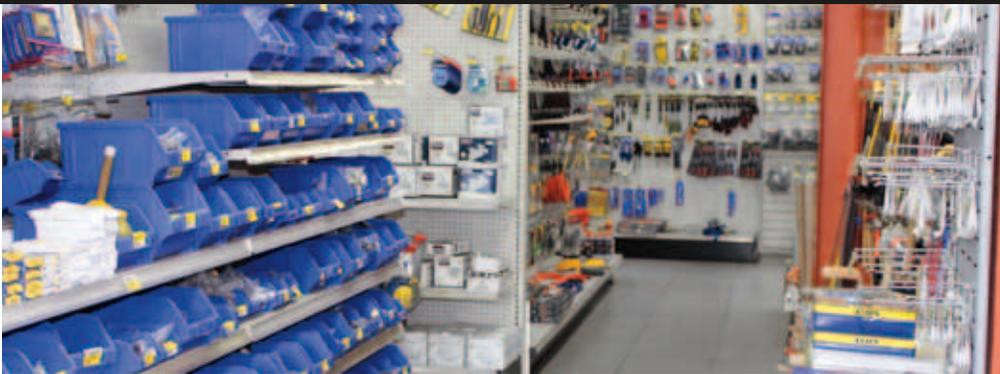
- |                                  |                      |
|----------------------------------|----------------------|
| 1 Abonos Agro                    | 29 Indianapolis      |
| 2 Acuña y Hernández              | 30 Indudi            |
| 3 Amanco                         | 31 INTACO            |
| 4 ArcelorMittal                  | 32 Kativo            |
| 5 Arq-Deco                       | 33 Lanco             |
| 6 Capris                         | 34 Laticrete         |
| 7 Celco de C.R                   | 35 Macopa            |
| 8 Cemex                          | 36 Mafisa            |
| 9 Central de Mangueras           | 37 Más Ferretero     |
| 10 Central de Servicios Químicos | 38 Masaca            |
| 11 Cofersa                       | 39 Matco             |
| 12 Cosmac                        | 40 Matex             |
| 13 Dicolor                       | 41 Mayoreo el Itsmo  |
| 14 Distribuidora Arsa            | 42 Mayoreo Ferretero |
| 15 Duarco                        | 43 Megalineas        |
| 16 Durman Esquivel               | 44 Metalco           |
| 17 El Eléctrico Ferretero        | 45 Mexichem          |
| 18 Electroválvulas               | 46 Pinturas BBG      |
| 19 F y G Ferreteros              | 47 Procasa           |
| 20 Finhe                         | 48 Reposa            |
| 21 Forestales Latinoamericanos   | 49 Rosejo            |
| 22 Grupo Irazú                   | 50 Sherwin Williams  |
| 23 Holcim                        | 51 Singe             |
| 24 Imacasa                       | 52 Sorie             |
| 25 Importaciones América         | 53 Sur               |
| 26 Importaciones Vega            | 54 Torcasa           |
| 27 Importadora Quigo             | 55 Tranfesa          |
| 28 Inca                          | 56 Unidos Mayoreo    |

(\*) Listado en orden alfabético

técnicos y con capacitaciones sobre mejoras en el servicio al cliente o administración. Igualmente, los empresarios tomaron en cuenta otorgar medallas a las empresas que mostraban respaldo con sus productos, no solo con entregas eficientes sino demostrando que había soporte de stock para cada

una de las mercancías, y que principalmente, establecieran negocios basados en relaciones ganar-ganar.

El ordenamiento se hizo en orden alfabético, sin sopesar que algunos obtuvieran más medallas que otros, pues en esencia, lo más importante, es que el sector premia el esfuerzo.



## Productos Novedosos

Producto	Mayorista
Duretan nueva presentación blister	Megalineas
Taladro Inalámbrico de 20 voltios DeWalt	Importaciones Vega
Maxi Flex	INTACO
Cambios en el uso del Fibrolit	Plycem
Retardant 77	Pinturas Austral
Luces LED	Importaciones Vega
Maxiempaste Cementicio	INTACO
Figuras de bronce (machos y uniones )	Amanco
Tablilla de PVC	Pastimex
Caja de brecker con salida a tierra	El Eléctrico Ferretero
Tablilla de PVC	Cielo Plast
Pegamento de PVC	Cofersa
Silicón Flexible	Importaciones Re-Re
Pegamento PVC	Distribuidora Arsa
Pintura 3 en 1	Lanco
Línea Force	Capris
Pegatanke	Sorie
Tomas y apagadores Modus Style	Bticino
Repello Repemax	INTACO
Herramientas eléctricas	Black & Decker
Pintura, repellos y acabados	Sur
Unión de PVC y bronce	Durman
Adhesivo en cartucho de poliuretano	3 M
Filtros biológicos	La Casa del Tanque
Pegamento para aplicar bajo el agua	Henkel
Nuevo sistema de fosa séptica	Rotoplast y Representaciones Petrini
Supresores de picos	Singe
Válvula de inodoro Fluid Master	Transfesa
Sifón flexible para lavamanos	Durman
Tubería para gas	Durman

*Nota: Para algunos casos, los ferreteros dieron nombre específico, para otros detallaron su uso*



Los **expertos**  
me **recomiendan**



8000-CAPRIS  
2519-5066  
[www.capris.cr](http://www.capris.cr)

# ¡Aquí está Dios al por mayor!

Distribuidora Arsa se mantiene en el mercado tan vigente, y según su gerente mantienen crecimiento constante, sustentado por la firme cercanía con Dios.



En Distribuidora Arsa, cuentan con un oratorio, donde se reúnen y tienen siempre un rato de convivencia con Dios y la palabra.

Para Luis Fernando Arguedas, Gerente General de Distribuidora Arsa, no hay secretos que pudieran esconderse en un cofre y al que solo un mapa podría dar con él, su panorama empresarial es claro: la guía de su compañía está marcada por Dios.

Cada uno de los camiones que viajan hasta donde los clientes con mercadería se reconocen fácilmente cuando en cada uno se lee: "Arsa es para Cristo".

"Es que todo lo que hacemos es para gloria de Dios", dice Arguedas, que en su oficina cada detalle, un crucifijo, un rosario, lo perfilan como un hombre entregado a la oración.

Arsa guarda principios básicos orientados principalmente en que la búsqueda de Dios es primordial para todo ser humano. "Si venimos de Dios y vamos hacia él, considero que una empresa debe facilitar a las personas que escuchen de la palabra del Señor para que fortalezcan su vida espiritual, porque así van a ser mejores con su familia y con la parte laboral", agrega.

**¿Y en la parte empresarial, hoy con tanta competencia, siente que este pensamiento le ha servido?**

Claro. Somos correctos en lo que

hacemos, vivimos en paz, trabajamos, nos enfocamos en el desarrollo de nuestra empresa y hemos visto que Dios nos ha bendecido con cosas nuevas como negocios con los que no nos imaginábamos, y los hemos desarrollado con éxito. Esto viene desde nuestra oración que hacemos diariamente una hora en esta compañía, en los diferentes departamentos. "Cuando se empieza con Dios, todo viene por añadidura".

**Nadie duda de la fortaleza de Arsa en el sector, pero ahora se siente mucho más fuerte... ¿Por qué?**

Es por la mano de Dios, quien nos da todo. Nos da la sabiduría para hacer las cosas, nos da la providencia y la paz para desarrollarla. Siempre todos los proyectos que hacemos aquí, como nuestra feria, antes de iniciar, lo hacemos con una oración y eso ha sido primordial.

"Hay una cita bíblica que dice: "Si el Señor no construye la casa, en vano se cansan los constructores", y exactamente eso se tiene que aplicar en nuestra vida. Dios es el que tiene que intervenir en todas las cosas de esta empresa para que marche bien", afirma Arguedas.

**Arsa tiene dos etapas: la de**



Luis Fernando Arguedas, Gerente General de Distribuidora Arsa, afirma que cuando se tiene a Dios en el corazón, el éxito llega por añadidura.

***una empresa fuerte y otra igualmente o más fuerte, pero guiada de la mano de Dios...***

***¿Es más fácil ahora?***

Es más fácil, más sencillo. Las cosas las hacemos con más paz, con tranquilidad. Dios quiere que los seres humanos lleven las cosas así, sin avaricia.

Por eso, nosotros estamos enfocados en desarrollar una empresa en la que su gente: empleados y clientes puedan desarrollarse en paz.

“Esta empresa es un regalo de Dios rodeada de mucha gente que nos ayuda a desarrollarla, gente de bendición y temerosa del Señor. Igualmente, siempre tratamos de favorecer a nuestros clientes, de ayudarles, incluso cuando muchos han entrado en crisis por la zona donde están, les hemos tendido la mano. El negocio no está solo para “jalar” hacia adentro, hay que aprender a dar...”.

***¿Cómo le gustaría ver a Arsa?***

La quiero ver creciendo y siempre con orden y sostenidamente. Una empresa que siempre se maneje de una manera correcta, y la única forma de hacerlo es que Dios esté primero en todo. Aquí los directores que llegan

nuevos, tienen que ser personas temerosas del Señor, que sepan llevar la línea de espiritualidad que lleva la empresa en este momento.

***¿Se siente bien estar en una empresa así?***

Me siento realizado. Es muy lindo trabajar en un ambiente como este. Hay paz, hay tranquilidad y mucho respeto. El primer valor de esta empresa es que la gente se siente bien, que está motivada para trabajar y eso hace que los colaboradores estén a gusto y tengan un mejor desempeño.

***¿Todo esto también se traduce al desarrollo de las marcas que tienen hoy?***

Nosotros desarrollamos las marcas con responsabilidad, como debe ser y con la ayuda de nuestros proveedores. Hoy, tenemos algunas nuevas que poco a poco les vamos dando fuerza con nuestro servicio. De hecho, pronto vamos a abrir una nueva bodega de 2 mil metros cuadrados para tener más stock.

**Luis Fernando va más allá y dice que si un empresario quiere ser exitoso, “tiene que abrir las puertas de su negocio a Dios y tenerlo en su corazón”.**

**WELD  
MASTER®**

**DE LA MANO CON  
LOS PROFESIONALES**



**Capris**

8000-CAPRIS  
2519-5066  
[www.capris.cr](http://www.capris.cr)

# Con los tornillos en la “cabeza”

Universal de Tornillos en este momento está viviendo de las mieles de poseer un liderazgo en tornillería y fijación en el mercado.

Estar de líder es como en el fútbol: cuando se está en la punta del mercado, todos quieren ganarle y arrebatarle algo de su participación de mercado. Y es que de acuerdo con el Ranking de Mayoristas, publicado en esta revista, en la categoría de tornillos, Universal de Tornillos se dejó el primer lugar, y es la primera vez que lo conquistan, después de 12 años de estar en el sector.

Para Óscar Castellanos no hay secretos, todo se mira muy simple desde la perspectiva del esfuerzo y la mejora continua. “Poco a poco hemos ido mejorando nuestros procesos de compra y de venta, por eso hoy podemos decir que además de ser especialistas en tornillería, somos un proveedor integral que ofrece productos que son complementarios a nuestras líneas principales”, dice Castellanos. Dice que este logro -porque miran así este primer puesto- no fue algo que se dio de la noche a la mañana.

Asegura que fue su padre Guillermo Castellanos, quien sentó las bases del negocio en Costa Rica, y con el esfuerzo conjunto de su hermana Carolina y su esposo Juan Carlos Bolaños, “logramos un posicionamiento importante en el mercado, sobre todo trabajando en el tema del servicio para mantener la confianza y la presencia de los clientes”. Basados en esta estrategia, y en la medida que la empresa aumen-



tó su capacidad de inventarios, “manejamos una mayor cantidad de clientes y se han ido desarrollando estas cuentas para consolidar las zonas que atacamos”. Pero dice que en la empresa nadie se confía ni da como que ya está todo hecho, más bien “siento que hay mucho por hacer. Todo obedece a una mejora continua y debemos entender eso”, dice Castellanos.

## Más exigencia

El gerente dice que cuando llegaron en 1991 a hoy, se han dado muchos cambios en el mercado, no solo porque ha aumentado el número de participantes sino que los clientes ahora son mucho más exigentes en cuanto a tiempos de respuesta, manejo de inventario y precios, “y la empresa la adaptamos a esas necesidades de mercado”, agrega Castellanos.

¿Y cómo lograron tan rápido ascender tanto en el sector? “Precisamente, al enfoque en el tema de tornillos. Llevamos los tornillos en la sangre y siempre hemos trabajado para ser los líderes en esta área”.

Reconoce que el mercado también ha sido favorable para las estrategias de la empresa. “Somos agradecidos con Costa Rica y ayudó que la tornillería solo estuviera concentrada en uno o dos proveedores, pues fue más factible la entrada de más jugadores”, agrega.

A pesar de que el mercado les fuera favorable, dice que nada ha sido fácil. “Al principio, costó mucho porque no traíamos una capacidad financiera fuerte. Incluso al inicio tuvimos que comprar localmente a otros tornilleros, pero por las presiones del mercado, tuvimos que buscar otras alternativas”.

**Juan Carlos Bolaños, Gerente de Ventas, Carolina y Óscar Castellanos, desde la gerencia administrativa y general, afirman que 12 años en el mercado les ha procurado un crecimiento en el área de tornillería y fijación, y esperan seguir trasladando esta especialización a sus clientes.**

Llegar hasta aquí, según Castellanos, les indica que deben mantenerse firmes en su especialización de tornillería y fijación. “La tornillería es un mundo muy amplio. Queremos ser un proveedor técnico, poder llegar a la industria, y cada vez darles más servicios a nuestros compradores, para ayudarles a vender más. Queremos lograr que el mercado de tornillos se especialice y que los ferreteros lo vean como una posibilidad de crecimiento”.



# UNIVERSAL

## DE TORNILLOS Y HERRAMIENTAS S.A.

### SU TORNILLERO DE CONFIANZA



**Agradecemos a nuestros clientes  
y al mercado costarricense,  
por su confianza y preferencia en estos 12 años**



**Empresa lider,  
escogida dentro del ranking mayorista  
como proveedor # 1 en Tornilleria**

**CENTRAL : 2243-7676 - MAYOREO: 2243-7677 - FAX: 2256-4090 - E-MAIL: [ventas@unitorni.com](mailto:ventas@unitorni.com)**

**La Uruca diagonal a FACO - [www.unitorni.com](http://www.unitorni.com)**

# Capris: a las puertas de sus 60 años

Una de las 5 “C” dentro de la estrategia como empresa de Capris, está ligada a cómo podría impactar una decisión en el cliente. O lo que es lo mismo, en la cultura organizacional, los empleados de la empresa deben preguntarse qué beneficios directos podría traer tomar o no una decisión que involucre los compradores. Una forma para tomar decisiones bien pensadas, de peso y bien fundamentadas, pero sobre todo poniendo al cliente como eje central.

**H**ablamos de una filosofía en la que la esencia misma se centra en dar la importancia a los clientes que estos merecen por parte de la compañía. “Tenemos muy clara nuestra filosofía de negocio, una filosofía que viene desde hace casi 60 años, que tiene Capris de estar en el mercado”, dice Peter Ossenbach, Gerente General de Capris, y afirma que precisamente se han mantenido en el mercado por esa estrategia de formar relaciones de largo plazo.

Sostiene que la compañía siempre ha estado guiada en el favorecimiento de negocios hacia sus clientes. “Si el negocio es bueno para mis clientes, va a ser bueno para Capris. Si ellos crecen, nosotros vamos a crecer”, agrega Ossenbach.



Peter dice que esta filosofía no abarca solamente a sus clientes, sino que todo es parte integral de la empresa, pues también comprende a los empleados. “Buscamos hacer como seres humanos lo que es correcto, desde el punto de vista de negocios y eso ha hecho que seamos una empresa feliz, porque cuidamos a nuestros colaboradores, y una empresa feliz se traduce en un mejor servicio hacia nuestros clientes”.

Afirma que la empresa podría catalogarse como apasionada en cada negocio en que se encuentra. “Trabajamos porque nos gusta y nos encanta hacerlo con pasión y sabemos que tenemos muchas oportunidades de crecer en el mercado ferretero”, sostiene Ossenbach.

## Buenos negocios

De la mano de Capris, Ossenbach dice que tienen muy claro el mer-

cado con todas las propuestas de negocio que emprende la compañía hacia sus clientes. “Nosotros requerimos que el cliente venda cada vez más, que tenga líneas de producto rentables que su negocio sea bueno, porque solo así, vamos a crecer”.

Y según su criterio “nosotros no terminamos nuestra labor con el cliente en el momento en que le entregamos el producto, eso es solo el 50% de la meta. De ahí en adelante, brindamos valores como capacitación, demostraciones en el punto de venta, hacemos ferias”.

En el tema de capacitación, indica que están haciendo grandes esfuerzos no solo para aumentar el proceso sino para agregar mayor calidad a los temas, pues sabe que en la medida que el sector ferretero conozca cada vez más lo que vende, indudablemente va a obtener mayores ventas.

**Peter Ossenbach, Gerente General de Capris, dice que cada una de las estrategias de la compañía está enfocada en beneficiar el negocio de los ferreteros. “Si ellos crecen, nosotros vamos a crecer”.**

Ossenbach dice que Capris busca ser más relevante en el sector ferretero y por eso, trabajan para aumentar aún más su portafolio de productos.

“En el sector ferretero nos ha ido muy bien en el último año, pues los clientes, además de los productos que les estamos dando han podido obtener valores agregados que ha aprovechado para sus negocios”, dice Ossenbach. “Ponemos mucha atención a la hora de escoger nuestros proveedores. Damos mucho énfasis al respaldo que nos puedan dar, y al crecimiento estadístico de las líneas, para trasladar estos beneficios a nuestros clientes”.

# Ahora **Oofersa**

distribuye **STIHL**® en el canal ferretero

ORILLADORA  
FS-38

MOTOGUADAÑA  
FS-55

CORTADORAS  
DE CÉSPED

MOTOSIERRAS  
MS-170, espada de 14"  
MS-180, espada de 16"

ORILLADORA ELECTRICA  
FSE-41

CORTASETOS  
ELECTRICO HSE-60

Excelentes condiciones comerciales • Un año de garantía  
Respaldo de repuestos • Servicio técnico con cobertura nacional  
Reconocida marca alemana ahora disponible para el hogar.



Con el respaldo de:



2547-9797

DISTRIBUIDOR AUTORIZADO PARA EL CANAL FERRETERO

**Oofersa**  
mayorista ferretero

2205-2525

# Cofersa: fieles a su razón de ser

Cada día sentimos que nos consolidamos más en el mercado Ferretero de Costa Rica. Durante los últimos 3 años con la nueva administración se ha venido desarrollando un modelo siempre apegado a nuestros valores: honradez, igualdad y constancia.

Por Cofersa

Nuestra razón de ser hace que nuestro trabajo cobre un significado real y trascendente, ya que no cambia, es inalterable. Es el motivo por el que es importante dar servicio y vender productos, más allá de obtener ganancias.

No consiste en una estrategia de negocios; a través de los años se mantendrá intacta, ya que es igualmente válida hoy y mañana. Podemos evolucionar e incursionar en nuevas actividades, sin embargo seguiremos alineados a nuestra razón de ser.

Sería imposible definir “Nuestra Razón de Ser” sin prever las contribuciones que la empresa realiza en los ámbitos educativo, familiar, social y económico, que resulta en el beneficio de los distintos grupos que la integran.

Hemos realizado inversiones importantes para mejorar cada día nuestro servicio, hoy contamos con más de 100 rutas al mes, hacia los diferentes cantones de nuestro país y una flota contratada de transporte que nos apoyan en una estrategia confiable y oportuna.

Contamos con un sistema de punta que permite brindarle



seguridad y precisión a todos los pedidos, nuestro proceso de manejo de mercancías es totalmente automatizado.

## 40% más

Desde Julio de este año, estamos operando con 40% de mayor capacidad en nuestro centro de distribución, alcanzando un poco más de 6 mil metros cuadrados, que nos permitió mejorar el desempeño en el manejo de mercaderías. Ahora contamos con 7 andenes para

despacho de manera simultánea e independiente, además de otras 4 para la recepción de nuestros proveedores. Con esta ampliación alcanzamos la capacidad de 5.397 espacios en racks para la colocación de tarimas, permitiendo seguir avanzando en la consolidación e incorporación de líneas y marcas.

Queremos brindarles a nuestros clientes una atención personalizada de calidad.

Hoy, contamos con un equipo de

ventas de más de 30 profesionales, cada uno de ellos desplegados en diferentes áreas geográficas con la misión de estar semana a semana atendiendo los requerimientos y necesidades de cada uno de nuestros 1400 clientes.

Con estas inversiones seguimos avanzando ante el compromiso ineludible con nuestros clientes de brindarles todos los días el servicio que se merecen, apoyándoles en el crecimiento de sus negocios.

**Buscamos hacer honor a nuestra misión:**

**“OFRECER LA MEJOR OPCION EN SERVICIO, SURTIDO Y PRECIO EN EL MERCADO FERRETERO”**

# oferesa

mayorista ferretero

Tel: 2205-2525

Fax: (506) 2205-2424

De Hules Técnicos,  
200 mts al Este.

Pozos de Santa Ana.



# INTACO aporta resultados al sector

Para INTACO, el mercado no es solamente detectar clientes a los que les pueda vender para solamente aumentar su cuota de participación... Su estrategia se enfoca en ser un proveedor integral, en ofrecer un negocio y relaciones de largo plazo con sus clientes, y llevarlos a experimentar crecimientos sustentados en el área de los morteros.

Por INTACO

**P**recisamente, el factor de cada vez completar un portafolio con negociaciones a largo plazo, lleva a la compañía a entender que el cliente no solo requiere de innovaciones constantes, sino de respuestas ágiles y eficientes para aumentar sus ventas.

“Hoy los clientes requieren que las empresas seamos eficientes en logística, que los productos sean entregados con rapidez, en un máximo, por ejemplo, de 24 horas, porque los compradores no pueden esperar y en el sector construcción las cosas son sumamente urgentes”, dice

Marcos Dueñas, Presidente de INTACO.

Y es que para Dueñas no importa si los índices a nivel de país en el rubro de la construcción estén altos o bajos, “en todo momento se debe mantener la excelencia, tanto en la calidad de los productos y del servicio, pero un servicio donde el cliente sienta que le estamos ayudando con las ventas”.

## De largo plazo

¿Y cómo se da esa ayuda? Dueñas es claro al indicar que INTACO promueve sus productos en los proyectos constructi-

vos y diferentes construcciones del país, con demostraciones en sitio para que los encargados de obra puedan verificar la calidad, y cualquier negociación que salga de ahí se traslada directamente al distribuidor de INTACO en la zona.

“En este sentido, favorecemos a nuestros clientes, porque le ayudamos a impulsar las ventas en los diferentes proyectos que hemos detectado, sin importar donde se encuentren”, asegura Dueñas.

Precisamente, con esta estrategia, muchos de los clientes de la empresa han visto el negocio

sustentado con crecimiento porque mientras el distribuidor cuenta con producto en su tienda, INTACO le ayuda a impulsar la labor de venta directamente en las obras de su zona de influencia. “Para nosotros no existen las zonas de confort. En tanto el cliente reciba los beneficios de tener un producto que le genere rentabilidad, cumplimos nuestra misión de ser un proveedor que aporta resultados al sector”. Para la empresa no existe cliente pequeño. “Para nosotros todos son igualmente importantes y merecen un servicio de calidad mundial”, asegura Dueñas.



# “Somos un proveedor por excelencia en materiales eléctricos”

Con más de 20 años de estar en el mercado, su gerente general, Mario Leiva dice que El Eléctrico Ferretero, sigue llegando al sector con propuestas de negocios muy “electrizantes”, en el sentido que no solo han incorporado marcas y productos nuevos, sino que la compañía ha aumentado su grado de especialización en materiales eléctricos. Lo que ha sido la clave del éxito y lo que los diferencia de la competencia.

Por El Eléctrico Ferretero

Leiva dice, que una de sus fortalezas es el servicio personalizado, con personal calificado para atender y asesorar las necesidades de sus clientes. “No se trata de vender solo mercancías, sino de vender soluciones.”

Son distribuidores de importantes marcas con oficina en Costa Rica, como lo son: Eaton, Eagle, Phelps Dodge, BTicino, Schneider, Sylvania, 3M, Durman, SIEMENS, Mexichen,

Calentadores Vital. Y de importación directa de marcas como: PHILIPS, LEVITON, Milwaukee, COOPER, Cromalox, Intermatic, Energetic, TOPAZ, y SEKURO.

“A diferencia de muchas mercancías, que se comercializan en el segmento ferretero, todos nuestros productos son respaldados, no tenemos productos huérfanos.” Asegura el gerente

### Valores agregados

“Mantenemos un inventario

Mario Leiva, Gerente General de El Eléctrico Ferretero, dice que cada marca con la que cuentan en el mercado está totalmente respaldada por la compañía y que a lo largo de los años se han convertido en especialistas en materiales eléctricos.



importante para asegurarle a nuestro cliente, disponibilidad de inmediato, entrega de 24 horas en el GAM. Y lo más importante

un equipo de ventas muy estable, y comprometido con la empresa y sus clientes.” Afirma Leiva.

## Lo Nuevo en el

## Su proveedor por excelencia de materiales eléctricos

EL ELECTRICO   
**FERRETERO S.A.**



¡LA solución residencial!



### Dexson

by Schneider Electric

- > Canaletas de superficie
- > Con retenedor de cable
- > Con película protectora en la tapa



Distribuidores de productos

## Schneider Electric

• Nuevos números telefónicos:

4055-1777 ( San Francisco Dos Ríos), 4055-1717 (Liberia) · Info@electricoferretero.com, www.electricoferretero.com

• San Francisco de Dos Ríos, 500m Este y 450m Sur de la Iglesia Católica. En Liberia 500m Oeste de la estación del tránsito.

## PERFIL



Esta es parte de la fuerza de ventas de Importaciones Vega que se encarga de atender más de 100 clientes ferreteros en todo el país.

# Vega conoce de ferreteros

Importaciones Vega tiene más de tres décadas de estar vigente en el mercado ferretero. Desde aquella mañana, cuando Rafael Vargas, gerente General y Julio Vega, Presidente, decidieron emprender toda una “aventura” con la venta de cable eléctrico y algunos productos ferreteros, se dieron cuenta de que había oportunidad para desarrollar una empresa que vendiera soluciones a los empresarios ferreteros y fundaron Importaciones Vega.

*Por Importaciones Vega*

Vargas dice que cuando visualizaron la oportunidad, “con el tiempo surgió la idea de comenzar a importar y mayorizar algunas cosas y en 1990, se inició este proyecto bajo el nombre de Importaciones Vega”.

Y sobre la pregunta de cómo han logrado mantenerse por este tiempo, Vargas dice que “apenas estamos empezando y este tiempo es solamente el inicio”.

“La experiencia de haber tenido primero un negocio retail nos dio las pautas necesarias para poder servir a los ferreteros como un proveedor integral, eficiente y eficaz, que escucha, conoce y entiende sus necesidades, y por ende, las satisface”.

El gerente añade que la permanencia en el tiempo ha sido constante porque “tenemos un norte muy claro, sabemos dónde que-

remos llegar, obviamente, sin perder de vista que nuestros clientes, que son nuestra razón de ser y nuestra responsabilidad, requieren satisfacer sus necesidades y nosotros debemos cumplir con sus expectativas y buscar ser líderes en todo lo que hacemos”, agrega Vargas.

### Ganancia

#### ¿Cuanto ha ganado el sector ferretero con Vega?

En los últimos años, el sector ferretero ha visto el crecimiento vertiginoso de Vega como tal, como un proveedor agresivo, innovador, con conocimiento de las necesidades diarias y las respuestas que los ferreteros quieren y necesitan. “Además, hemos desarrollado un modelo de negocio basado en las relaciones y la confianza entre nuestros clientes, ya que creemos fielmente en que

somos la misma familia de ferreteros”.

#### ¿En qué se diferencia Vega de sus competidores?

El dinamismo, el surtido de opciones, el calor humano, las relaciones y el apoyo constante, que las más de 1000 ferreterías que atendemos, son factores que nos diferencian de los demás mayoristas ferreteros. En Vega, la convicción de trabajo en equipo, servicio y compromiso en nuestras labores diarias y atención a clientes, es la fuerza que nos impulsa día a día. “Además, buscamos ser el proveedor más integral y con más soluciones a las distintas necesidades”.

En Vega trabajan cerca de 115 colaboradores, y maneja un portafolio de marcas como Best-Value, Neo, Gladiator, Forest&Garden, DeWalt, Stanley, Toscana, entre otras.

# Transfesa es fuerza en servicio

En Transfesa dicen estar más fuertes que nunca en el sector ferretero, y aquello de que se “pavoneaban” de tener un servicio ágil, rápido y eficiente, afirman que lo han mejorado y que hoy, en el sector, en esa área nadie les pone la mano.

Por Transfesa

**A** sí lo afirma Pablo Morales, quien es el nuevo Director Comercial de Transfesa, y quien cuenta que la compañía actualmente comercializa cerca de 90 marcas, y muchas de ellas en forma exclusiva.

“Sabemos lo importante que es para un cliente tener el producto a tiempo y en el momento justo, por eso nos esforzamos mucho. Por ejemplo, para el Gran Área Metropolitana tenemos entregas en menos de 24 horas y un servi-

cio express para pedidos de urgencia”, dice Morales.

Hacer énfasis en este factor, según Morales, ha hecho que la empresa sea mucho más competitiva. “Los clientes valoran mucho el tiempo de respuesta y eso, sumado a los productos, nos ha hecho estar en la preferencia de los ferreteros”, agrega. Pablo dice que igualmente, para trasladar mayores beneficios a los ferreteros, la empresa es muy rigurosa en sus compras, pues

estudia muy bien a sus proveedores.

“Esto nos da la ventaja de tener un esquema y fuerza de negociación, que hace que podamos ser competitivos en precio y además que podamos garantizar nuestros productos”.

Morales dice que la compañía estudia la posibilidad de seguir incorporando nuevas marcas a su portafolio. “Queremos lanzar algunas novedades para noviembre en el área de pintura y más



Pablo Morales, es el nuevo Director Comercial de Transfesa. “Los clientes prefieren un proveedor eficiente y que haga diferencia en tiempos de entrega y en precio”.

adelante podríamos estar hablando de tener herramienta eléctrica”, dice Morales.

**LIDER MUNDIAL EN ABRASIVOS**

**NORTON**  
SAINT-GOBAIN

Contacto: [Cliente.norton@saint-gobain.com](mailto:Cliente.norton@saint-gobain.com)

**DISCOS ABRASIVOS**

**DISCOS DIAMANTADOS**

**DISCOS FLAP**

**ROLLOS DE PAPEL LIJA AMARILLA G125**  
*La Original*

**DISCOS DE FIBRA**

**LIJA DE AGUA**

**UN MUNDO DE ABRASIVOS BAJO UN MISMO TECHO**

# Aquí es la juguetería de los grandes!

Ferreterías Calzada posee 9 sucursales en Guadalajara, y uno de sus administradores, Modesto Vidal, dice que cualquier actitud positiva es un arma de ventas poderosa.

Por ahí, por una de esas tantas avenidas que hay en Guadalajara, no es raro que en el caminar nos llegáramos a topar con Ferreterías Calzada, un negocio que en Jalisco ya cuenta con 9 sucursales.

Entramos porque nos llamó la atención el gran rótulo, en colores rojo y negro, bastante llamativo y galán y quisimos ver que si al igual por dentro nos iban a sorprender.

Ahí, ya dentro, preguntamos como siempre por el que más manda... De inmediato, nos señalaron un muchacho, bastante entrador que nos dijo: "soy Modesto Vidal Sánchez, ya casi los atiende, mientras sigan mirando que hasta que lo vean se van a dar cuenta que lo necesitan", haciendo alusión a que siguiéramos mirando los artículos y que a lo mejor nos acordáramos de necesitar algo y nos convertiríamos de nuevo en compradores.

Cuando acabó de atender a sus compradores, entonces nos vol-

vió a decir: "bienvenidos a la juguetería de los grandes..."

Ya para ese momento, habíamos lanzado nuestra primera inquietud, que ante tal positivismo y actitud, si esa era la estrategia que usaban en el negocio para vender más..

Y esto fue lo que nos indicó: - "siempre venimos con la actitud de sentir el trabajo como una fiesta, y ponemos al cliente de primero".

Afirma que se manejan con una máxima, "si no lo tenemos, se lo conseguimos y sino lo mandamos a hacer, pues tenemos 600 proveedores que nos pueden ayudar con cualquier producto". Para Modesto, como administrador de este negocio, el ferretero no puede venir preocupado, ni con su mente ocupada en otras cosas, y mucho menos con problemas entre manos.

"Siempre digo a mis vendedores que debemos mostrar la mejor actitud, y que si por alguna razón alguien tiene un problema, anda triste o cabizbajo que se tome su

tiempo, no importa si es una hora, dos o todo el día, pero que al siguiente día lo quiero al 100%".

## A 3 vendedores

Modesto posee cerca de 8 años de trabajar para Ferreterías Calzada. "Para mí la ferretería es una "chulada", es emocionante, tener que ayudar a los clientes a solucionar sus necesidades es todo un reto".

El negocio cuenta con 10 vendedores, un técnico para herramienta de poder, un almacenista, un sub gerente, una cajera, "en fin somos como 16 personas", dice Vidal.

Y si de exactitud en las cifras hablamos, aquí una muestra: "tenemos un promedio de 263 visitas diarias de clientes. Es cierto que los domingos baja, a veces un poco, pero se compensa con la llegada de más compradores en otros días".

Se cataloga un apasionado de su trabajo. "Mi papá tenía un dicho: "donde estés deja el 100 y trata

a las personas como si fuera el último día que las vas a ver y eso va a despertar la pasión en cualquier cosa que hagas", recuerda Modesto.

Sobre cómo lidiar con más de 600 proveedores, Modesto dice que las necesidades del cliente van marcando las pautas. "Hay que darse tiempo para atenderlos, hacer lo que se pueda hacer y no tratar de hacer lo que no se pueda. Es saber manejar los tiempos y tener paciencia".

Para las compras dice que se basan en las estadísticas de rotación, y que todos los lunes establecen los 10 productos que más se vendieron en la semana, y de ahí encaminan los pedidos a los mayoristas.

Dice que no nació como administrador. "Entré como barrendero, luego pasé a almacenista y ahí vieron que tenía actitud y me pusieron de vendedor, y no sabía ni lo que era un codo de PVC, pero empecé a aprender y me encantó. Es cierto, ahora soy administrador, pero llevo las



ventas en la sangre”, asegura. Y tanto aprendió que dice que en su casa no ha llegado a necesitar por ejemplo, servicios de plomería, electricidad ni soldadura. “Hay que estar al día. Por ejemplo, ahora estamos con todo lo que son soldadoras AXT, inversores de corriente que entraron hace como un año y medio, y ya las dominamos, a base de capacitación”. Y para cerrar con broche de oro, le pedimos uno de sus tips en servicio, y nos dijo que antes de decirle a un cliente que “no hay”, primero “debemos preguntarle a 3 vendedores y si los 3 dicen que no, entonces habrá que despacharlo así, pero probablemente, mientras hacemos la consulta, quizás pudo ver otra cosa que le gustaba o necesitaba”. Solo esta ferretería, tiene una superficie de 1500 m2.

**Modesto Vidal, Administrador de Ferreterías Calzada, en Guadalajara, dice que muchas veces el comprador no sabe lo que le hace falta, hasta que está en contacto con el producto.**

# Modernidad y dinamismo

Estos son los dos calificativos que fotografían de pies a cabeza al mercado ferretero, en El Salvador.

En la actualidad, las ferreterías comunes y las de tipo “Homecenter” han modernizado el concepto de este sector en El Salvador, haciéndolo más atractivo y práctico para el cliente.

De pequeñas tiendas instaladas en viviendas, donde se ofrecían enseres y abarros, así como artículos para el mantenimiento de las casas (clavos, tornillos, focos, etc.), hasta llegar a modernas ferreterías y “Homecenter”, donde se encuentra de todo para el hogar y para la construcción. Hoy, ir a una ferretería y “Homecenter” es un viaje placentero para los compradores, pues las ferreterías ofrecen eso. Este viaje le representa a un cliente de San Salvador, ir a un lugar donde encuentra de todo en el ámbito ferretero, con varias tiendas de ofertas y todo en un mismo lugar. El concepto de estos centros ferreteros se rige por el sistema de autoservicio donde el comprador encontrará desde lo básico y tradicional para el mantenimiento de su hogar hasta los muebles y la decoración completa para su sala, jardín, habitación y más. Así como productos esenciales en decoración y construcción, bajo la tendencia del “Hágalo Usted Mismo”.

### Fortalecidos

El Salvador posee una gran fortaleza con las empresas que iniciaron el negocio ferretero en el país a mediados de los años 60, las que han logrado mantenerse y crecer ante cambios radicales y situaciones conflictivas, a pesar de ello a la fecha muchas son empresas exitosas. Sin embargo, otras como Goldtree, una de las más grandes y longevas abandonó el mercado recientemente.

Goldtree abrió sus puertas en el año de 1888 y se denominó Goldtree Liebes y Compañía, y de inmediato tuvo éxito en la comercialización de los productos de ferretería que importaba de los Estados Unidos. El negocio pronto creció y se involucraron en la exportación de añil y plumas de ganso a Europa. Se abrieron sucursales en Sonsonate, ciudad muy importante por su cercanía al puerto de Acajutla. La cadena salvadoreña contaba con ocho sucursales especializadas en ferretería y “homecenter” a escala nacional. Su partida en el 2011 marcó un periodo de grandes cambios en el sector ferretero, luego de años de competencia en el rubro disputándose el mercado con las más grandes y longevas cade-



nas del país, como Freund y Vidrí, decidió decir adiós.

Casualmente, esto sucede ante la inminente llegada de la segunda sucursal de la empresa venezolana EPA. Por su parte Freund y Vidrí comenzaron una fuerte campaña de publicidad para posicionar su marca, apelando a lo local y lo autóctono.

Freund cautivó bastante en la población con su slogan “La ferretería de los salvadoreños”, con el que ofertó una serie de productos a precios competitivos; pero ni lenta ni perezosa, la cadena Vidrí empujó con más fuerza su lema: “Donde sí hay de todo”, con lo que el mercado adquirió mayor relevancia.

EPA por su parte generó con esta apertura alrededor de 200 empleos y comercializó más de 20 mil productos. Solo con dos años de funcionar en el país. La inauguración que se hizo bajo

el lema: “Ayudando a Construir Hogares”, contó con un área de venta de 22 mil metros cuadrados, que permite a los visitantes tener acceso a más de 20 mil productos para cada necesidad, precios competitivos y diríamos que algo pulidos en servicio.

Existen otras ferreterías con gran trayectoria como José N. Batarese, S.A. de C.V., que ha logrado el éxito y existe desde mediados del siglo XX. También podemos mencionar a VIDUC, S.A. de C.V.. de las primeras empresas a inicios del año 1900 y una que no podíamos dejar de mencionar es Ferretería AZ, esta inició operaciones en el año de 1977, en el Centro Histórico de San Salvador, por lo que atesora momentos memorables de esa época de la ciudad capital.

### Mercado dinámico

El crecimiento del mercado

*El sector de ferretería es un mercado muy amplio, a pesar de que muchas empresas compiten con las mismas líneas de productos, utilizando diferentes estrategias de venta para atraer a sus clientes...*



ferretero en El Salvador es tal que existen actualmente, aproximadamente 134 ferreterías solo en la zona de su capital San Salvador. Todas compiten para poder generar mayores niveles de venta y de ganancia. Estos negocios no solamente compiten

por sus clientes sino por sus proveedores, gracias a la negociación de precios y formas de pago, ya que de ellos depende gran parte la capacidad y los volúmenes de inventarios. Estar bien con sus proveedores les significa, más competencia

como diferenciación en sus precios y productos que provienen en la mayoría, de países como: China, Estados Unidos, México, Centroamérica, entre otros. Un factor muy importante que el mercado cuzcatleco debe considerar para la oferta, es el precio

de los productos, ya que estos sufren incrementos o disminuciones, en relación a los impuestos, derechos de importación, almacenaje, aranceles, así como los movimientos del dólar.

El sector de ferretería es un mercado muy amplio, a pesar de que muchas empresas compiten con las mismas líneas de productos, utilizando diferentes estrategias de venta para atraer a sus clientes, como lo son otorgamiento de créditos, facilidades de pago, rapidez en el servicio, entre otros.

Lo más importante por destacar es que cada una de estas empresas ha sabido aprovechar los momentos trascendentales del comercio.

El Salvador goza de convenios como (Mercado Común Centroamericano y Tratado de Libre Comercio), muchas ferreterías han aprovechado esta oportunidad para diversificar sus productos, otras se han convertido en distribuidores exclusivos de ciertas marcas y productos, logrando de esta forma estabilidad económica y crecimiento notable, aportando al desarrollo del país, además de generar empleos a las familias salvadoreñas.



# Vidrí compite

# de tú a tú

A pesar de la llegada de la cadena venezolana EPA, los embates de competidores fuertes como Freund, con formatos similares, y las ferreterías populares, Vidrí, como mayorista y ferretero, se mantiene firme al pie del cañón.

Por Claudia Montes, Periodista TYT El Salvador

Esta mañana llegamos puntuales a la hora, pues sería Miguel Ángel Díaz, Gerente de Sucursal, quien nos daría detalles con un poco de historia y la gestión de negocios que perfila a Vidrí.

Esta es la conversación que sostuvimos con Díaz, en la sucursal de San Salvador.

### ¿Cómo logran diferenciarse en un mercado de tantos competidores?

Ofreciendo a nuestros clientes una amplia variedad de productos que se destacan por su calidad y precio competitivo. Además, contamos con buenas ubicaciones, que brindan acceso seguro y cercanía a nuestros clientes.

“Para satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de nuestros clientes, hemos segmentado los “Home Centers” y las sucursales de tipo industrial (mostrador), de acuerdo con la demanda de cada mercado cercano a su

ubicación”.

### ¿Qué hacen todos los días para vender más?

Contamos con ofertas semanales por departamento, promociones especiales, cuadernillos quincenales de ofertas, y, sobre todo brindar asesoría y calidad en el servicio al cliente.

“Contamos además con carrito de compras en nuestra página web [www.vidri.com.sv](http://www.vidri.com.sv), brindando así la opción de comprar en línea fácil, rápido y seguro. En nuestras redes sociales ofrecemos contenido de calidad, promociones especiales, apoyo a las marcas y servicio de asesoría y cotizaciones”.

### ¿Cuáles son sus 3 mejores proveedores y por qué?

Contando con una cantidad considerable de categorías y líneas de productos, es difícil solamente mencionar tres proveedores, ya que cada departamento del almacén cuenta con mayoristas

## De cerca

**Nombre de la ferretería:** Almacenes Vidri, S.A. de C.V.

**Gerente General y Propietario:** Ramón Vidri

**Gerente de Sucursal:** Miguel Ángel Díaz

**Número de teléfono:** (503) 2271-4033

Almacenes Vidri, S.A. de C.V. es una empresa familiar que arrancó sus operaciones en 1917, en sus inicios llevaba el nombre de Vidri Hermanos, el que luego de un tiempo cambió por Vidri Panadés y compañía, y fue hasta el 19 de Noviembre de 1971 que se estableció el nombre de Almacenes Vidri, S.A. de C.V.

Actualmente, cuenta con 13 sucursales a nivel nacional: 9 en la zona Metropolitana de San Salvador: Escalón, Merliot, Constitución, Venezuela, Centro, Metrópolis, Soyapango, Ejército y San Miguelito; 1 en la zona Paracentral: Quezaltepeque, y, 3 en la zona Occidental: Santa Ana Centro, Santa Ana Bypass y Sonsonate.

Las sucursales están clasificadas en 2 categorías: mostrador y autoservicio (Escalón, Merliot, Constitución, Santa Ana Bypass y Sonsonate), estas últimas también denominadas “Home Centers” por contar con el departamento de Hogar. Actualmente, tienen una planilla de 1000 empleados, fuente importante de trabajo para las familias salvadoreñas.



de marcas reconocidas y de prestigio internacional. Pero podría mencionar a Stanley, Lincoln América, Milwaukee, Protecto, 3M, Philips, Rubbermaid, entre otros. Todos ellos cuentan con entregas completas en el tiempo estipulado. Tenemos más de mil”.

### **Diferencia**

**¿Por qué un cliente debe visitar su negocio, antes del de la competencia?**

Porque Vidrí ofrece opciones varias en cada línea de producto, todas ellas con precio competitivo y la calidad que nos distingue. “Nuestro amplio universo de productos se encuentra clasificado en 14 departamentos: ferretería,

tornillería, cerrajería, pintura, herramientas manuales, herramientas eléctricas, bombas, eléctrico, fontanería, industrial, jardín, automotriz, aire acondicionado y hogar.

Además, ofrecemos otros servicios como: enmarcados, instalación de equipos de bombeo, calentadores, aire acondicionado, reparación de herramientas, corta gramas y motosierras de nuestras marcas.

“En cada uno de los departamentos, se innova constantemente para ofrecer a los clientes variedad de marcas, opciones de nuevos artículos para mejorar sus vidas y desarrollar mejor su trabajo, ya que nuestros clientes van desde empresas industriales

y comerciales hasta obreros y amas de casa”.

**¿Considera importante asistir a ferias nacionales e internacionales para conseguir y ver productos nuevos?**

Sí, es sumamente importante estar al día. Se visitan ferias en Panamá, Estados Unidos, Europa y Asia.

**¿Cuál es el área aproximada de la ferretería?**

- Varía de acuerdo con su clasificación, si es Home Center posee un área aproximada de 3,000 m<sup>2</sup> y si es ferretería de mostrador, depende de la ubicación pero el área puede andar entre 2,500 y 1,000 m<sup>2</sup>.

**Miguel Ángel Díaz, Gerente de Sucursal de Almacenes Vidrí, dice que por día entre todas las sucursales reciben la visita de 12 mil compradores, y que la diferencia no solo la hace el precio, sino la innovación del mercado.**

**¿Visitas promedio diaria de compradores (aproximadamente)?**

Más de 12,000

**¿Cuáles son sus proyecciones o metas hacia el futuro en el mercado de ferreterías?**

Posicionamos como número 1 en El Salvador. Apertura de más sucursales en el país.

### Casa AMA

“Más que ofrecer material eléctrico damos asesoría eléctrica al cliente”

# Asesoría muy eléctrica

Cosechar ya medio siglo en el mercado eléctrico salvadoreño es solo para empresas perseverantes. Casa Ama es una empresa con más de 50 años de experiencia en este ramo.

Esta es una de las empresas salvadoreñas que nació del sueño de la familia Handal. Su asesoría en ingeniería eléctrica es una de las de mayor prestigio en El Salvador, servicio por el que se han distinguido a través de los años y que los ha diferenciado en el mercado.

Materiales y equipos eléctricos para la industria y la construcción. Servicios de ingeniería eléctrica en diseño, construcción, supervisión y mantenimiento, es parte de la oferta de Casa Ama, en venta al detalle, a empresas ferreteras o a mayoristas.

“Procuramos que nuestros productos estén sumamente respaldados con mucha calidad, la mayoría traídos de Estados Unidos, pero nosotros vendemos también el soporte, es decir el servicio de asesoría por parte de ingenieros eléctricos”, dijo el Ingeniero Eduardo Handal, hijo, y Gerente General de Casa Ama.

### Internacionales

Materiales eléctricos, herramientas, celdas solares, alta tensión, control y automatización es parte de la variedad de productos con que cuentan en su tienda, muchos importados de países como Estados Unidos, otros hechos por empresas salvadoreñas, en su mayoría.



Grandes empresas eléctricas también son de sus más fieles clientes como: Delsur, Caess, Cel, Cecsca (Compañía de Luz Eléctrica Cucumacayán), Clesa, Deusem, Duke Energy, Edesal, EEO, ETESAL, La Geo, Nejapa Power, Avícola Salvadoreña, Avícola Salazar, Dipsa, Pollo Campero, Productos Diana, Textufl y muchos más.

Su soporte eléctrico también ha sido brindado a importantes empresas eléctricas de Nicaragua, país donde también se ofertan sus servicios.

### Mucha capacitación

Entre los proyectos en que Casa Ama ha contribuido podemos

mencionar, iluminación de pista Aeropuerto Internacional El Salvador, Supervisión de Obra eléctrica World Trade Center, instalación eléctrica Súper Selectos La Cima, Banco Agrícola, Agencia Salvador del Mundo, electrificación del complejo recreativo Las Veraneras, montaje de subestación de 25,000 kva a Empresa Distribuidora Eléctrica Salvadoreña (EDESAL), diseño y montaje de Subestaciones de potencia de Empresas Distribuidoras, iluminación Estadio Barraza San Miguel. Esta empresa es especialista en el ramo eléctrico y llega al mercado ferretero con todo tipo de materiales eléctricos. La ventaja está

**El Ingeniero Eduardo Handal, Gerente General de Casa Ama, asegura que en el ramo eléctrico se debe ser muy cuidadoso, por eso la empresa representa y comercializa productos de calidad comprobada.**

en que para cada uno de estos productos se requiere de cierto conocimiento y asesoría, y es ahí, donde Casa Ama hace la diferencia, pues se preocupa porque el ferretero salvadoreño conozca lo que vende y consecuentemente, traslade esta capacitación a sus compradores y logre más ventas y con mayor efectividad. Igualmente, sin distribuidores de Bticino para el mercado local.

# “Nunca decimos no hay”

“No hay competidores pequeños”, dice un popular refrán y esa justo parece ser la filosofía que aplica Cecofesa S.A. de C.V., ferretería y mayorista, principal distribuidor de hierro a ferreterías pequeñas y empresas de construcción.

Cecofesa inició operaciones en 1988, como una empresa de la familia Romero, pero la actual administración de Ediviges de Romero y su hijo Aníbal Romero, viene desde 1996. Actualmente, cuenta con 30 empleados.

Aníbal Romero, Sub Gerente de Cecofesa, cuenta que logran diferenciarse de un mercado de competidores porque siempre hay producto en existencia, a parte de contar alta calidad y ofrecer marcas reconocidas, sobre todo en su producto fuerte: el hierro.

“En el mercado de ferreterías, en El Salvador, el cliente busca el mejor precio y es ahí donde va a comprar, y en segundo termino le interesa la calidad, las marcas. Hay clientes que no les gusta los productos chinos, nosotros importamos de Alemania, España, Centroamérica, Estados Unidos”, explica el sub gerente. Cecofesa cuenta con 150 proveedores locales y 100 extranjeros.

Entre los más fuertes que les proveen están, Truper, 3M, Imacasa y Amanco.

## Nada de ventas bajas

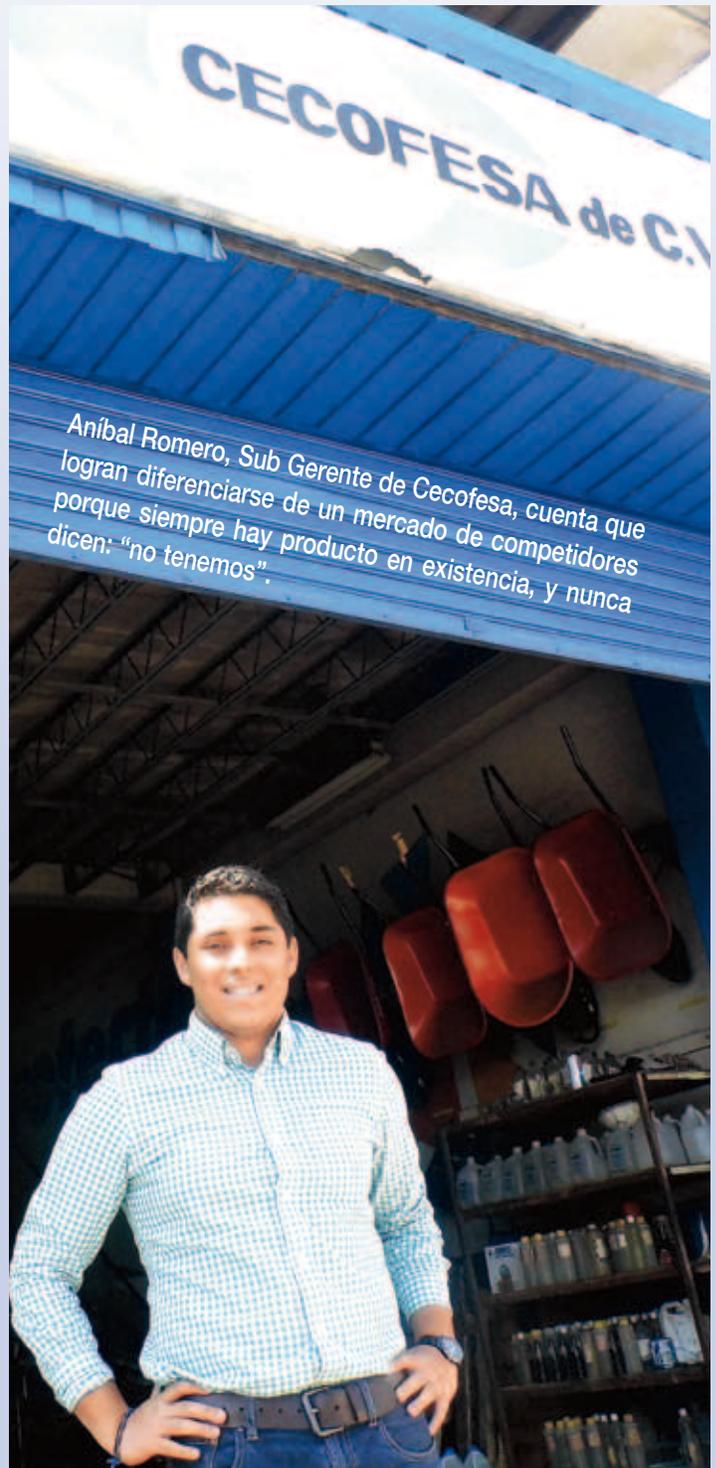
Para Cecofesa lo que importa siempre es que haya lo que solicita el cliente, por eso tienen en existencia suficientes productos de diferentes marcas, siendo su producto más fuerte los hierros y las duralitas.

En cuanto a la competencia, Romero la cataloga de buena “para nosotros la competencia es necesaria y favorable. En este sentido, la venta no nos ha bajado.

Siempre buscamos ser diferentes, por lo que en las empresas nuevas no están los productos a nivel nuestro, porque somos distribuidores de materiales que no tienen otros, como: láminas, hierro, polines, duralita”, dice Romero.

El local de Cecofesa es de 200 m2, constituido de tres bodegas, en su frente se encuentra la ferretería que ofrece producto misceláneo y en las bodegas almacenan el hierro, las duralitas, láminas, entre otros.

Ampliar el local o tener otra sucursal es la una de las proyecciones de esta pequeña compañía.





# Pulidos en cerámica

Cerámica del Pacífico es especialista y fabricante de pisos, en el mercado salvadoreño, y su esfuerzo los lleva a que que ahora sus productos también se comercialicen en todo el área de Centroamérica. Con una de sus marcas, tiene conquistado el 25% del mercado local en piso cerámico.

Por Claudia Montes, Periodista TYT El Salvador

**P**isos, revestimientos y piedras naturales decoran innumerables edificios, casas y jardines de toda la región centroamericana, gracias a la visión y expansión que ha tenido Cerámica del Pacífico.

Cerámica del Pacífico S.A. de C.V., la primera de tres empresas, nació en El Salvador, en agosto de 1988. Desde los primeros años de su fundación, la empresa

se caracterizó por la importación y comercialización de productos innovadores para el mercado salvadoreño e introdujo por primera vez el pavimento en mono cocción y los revestimientos (azulejos, fachaletas, piedras) en mono porosa de gran formato. En 1993, se lanzó por primera vez en Centroamérica el Porcelanato Pulido.

Esta empresa, al observar que

podía aumentar su competitividad y desarrollo, dada la aceptación hacia sus productos, arrancó con una estrategia de integración vertical y la producción en la planta Cerámica del Pacífico dio inicio. Como resultado obtuvieron las primeras baldosas cerámicas fabricadas en El Salvador, con el sello de la tecnología y el diseño italiano.

Esto ha sido posible por la estre-

cha relación que se mantiene con los proveedores como son el Grupo Porcelanosa, el Grupo Marazzi, el Grupo Pamesa, Zirconio, Natucer, entre otros.

Ante la necesidad de atender un sector de la sociedad más popular, crearon la tienda El Bodegón de la Cerámica con productos a precios más económicos, y con el fin de alcanzar un nicho de mercado quizás un poco menos



Nathalie Deleo, Gerente de Mercadeo de Cerámica del Pacífico, indica que en esto de los pisos hay que ser muy competitivo, pues los diseños deben ser constantes e innovadores.

**En el 2006, nació su propia planta de fabricación de baldosas cerámicas y su propia marca Romani. Actualmente, ésta se distribuye en todas las ferreterías del país, y es producto de exportación hacia todos los países de Centroamérica.**

aspiracional, pero que igualmente gusta de productos de valor estético.

### Más de \$10 mil

En el 2006, nació su propia planta de fabricación de baldosas cerámicas y su propia marca Romani. Actualmente, ésta se distribuye en todas las ferreterías del país, y es producto de exportación hacia todos los países de Centroamérica que hoy se conforman como sus principales cliente en la región. La inversión de esta planta, para alcanzar estos estándares de calidad, sobrepasó los \$10 mil dólares.

Para Nathalie Deleo, Gerente de Mercadeo de Cerámica del Pacífico, sus productos compiten a base de innovación, por abrirse paso en cada vez más espacios de mercado.

“Al abrir nuestra planta le ofrecimos al mercado ferretero una alternativa más económica, ya que no tenían que pagar impuestos como sucede cuando se traen productos de fuera y con la ventaja de obtener la misma calidad internacional”, dice Deleo. Con esta nueva fábrica nació una nueva era de tecnología y diseño en pisos y revestimientos. La empresa busca que con la versa-

tilidad de todos los diseños y colores ofrecer a sus clientes una armonía entre elegancia y calidad. Cada pieza de cerámica Romani contiene la tradición y experiencia de Cerámica del Pacífico, combinado con la tecnología Italiana, para ofrecer un producto elaborado en tierras salvadoreñas, pero con la calidad de los procesos europeos.

“Siempre estamos en constante innovación, traemos consultores internacionales, estamos atentos a lo que el mercado pide, innovación acorde con la demanda y por supuesto buscamos mantener precios competitivos”,

explicó Deleo.

En el año 2007, se inició la publicación de la revista ARTLiving, que se posiciona como uno de los mejores referentes sobre Arte, Diseño y Decoración en el país, editada por Cerámica del Pacífico.

Cerámica del Pacífico y su variedad de productos, pero principalmente su marca Romani, cubre actualmente el 25% del mercado cerámico salvadoreño, sin dejar de mencionar que goza de buen prestigio y posicionamiento local y que sigue empujando para aumentar su presencia de mercado.

# ¿Qué pasa en el mercado de varilla?

Informarse sobre lo que sucede en el mercado de la varilla equivale a conocer lo que está comprando y lo que está trasladando a sus compradores.

El mercado del hierro se encuentra en este momento, tan excitado que se tiende sobre la red de distribución en un orgasmo total de varillas...

O lo que es lo mismo, de unos días para acá, se ha incrementado el número de oferentes, y han salido al mercado varillas provenientes de Turquía, Taiwán, China y hasta de México.

Esta oferta se suma a la ya conocida de ArcelorMittal que posee producción local, de Corinca que importa desde El Salvador a través de Matco, y la de República Dominicana por Inca.

Y toda esta sobre oferta, como para ponerle algún nombre, se da en el preciso momento en el

que el Ministerio de Economía Industria y Comercio (MEIC) pretende aplicar una nueva normativa o reglamento para la comercialización de varillas, y aunque el ente de gobierno alega que esta inclusión no establece nuevas disposiciones técnicas sino que mantiene las que ya establecía el Código Sísmico, sí contiene la exigencia de demostrar que se está cumpliendo con las especificaciones técnicas que posee el reglamento.

Y además, el MEIC insiste en que la medida responde a la necesidad de proteger la seguridad y la vida de las personas, garantizando el uso de productos de calidad en las construcciones, sobre todo en poblaciones vulnerables con viviendas de interés social.

Para desmenuzar un poco más,

el Código Sísmico establece en su artículo 8.1.2 Resistencia de los materiales: Acero: el acero de refuerzo debe cumplir la norma ASTM A-706. Se permite utilizar acero ASTM A-615 de Grado 40 y Grado 60, si:

- a. El esfuerzo real de cedencia no sobrepasa el esfuerzo especificado en más de 1250 kg/cm<sup>2</sup>.
- b. La relación de la resistencia última a la atracción al esfuerzo de cedencia real no es inferior a 1.25.

Y, precisamente, cuando el MEIC estaba ya a punto de “meter el gol” o bien, poner a regir el nuevo reglamento, no contó que había un portero situado en el marco, con reflejos felinos que retuvo su tiro y que se llama Cámara Costarricense de la Construcción, al interponer, el 23 de mayo anterior, una solicitud de medida cau-

telar ante el Tribunal Contencioso Administrativo, ante la inminente aplicación del reglamento, y frente tal acción, el Tribunal consideró acoger la medida y suspender inmediatamente su entrada en vigencia, basándose en la “posible gravísima afectación del sector de la construcción y del interés público en general, sea de importadores, consumidores, fabricantes, comerciantes, constructoras y PyMes del sector.

## Malicia indígena..

A su vez, la Cámara alega que “este reglamento limita seriamente la participación de actores importantes en el mercado de la varilla (que cumplen con norma y con las condiciones de calidad establecidos) y por tanto, afecta la posibilidad de los consumidores de tener mayores opciones para escoger entre los diversos

oferentes, y por tanto, estamos ante barreras técnicas que impiden la libre competencia”.

Al no estar tranquilos con este planteamiento de la Cámara, nos asaltó la “malicia indígena”, y con la publicación de este comunicado en su página de Facebook, tuvimos que preguntar al ente de la construcción que: ¿no es más bien la salida de este reglamento el que aseguraría que los ferreteros (detallistas) y el consumidor final tengan la seguridad de estar comprando un producto de calidad que cumple con los parámetros establecidos?, ¿sin reglamento no se estaría más bien desprotegiendo al detallista y a su vez, al consumidor final? ¿De acuerdo con lo que Ustedes expresan, se podría interpretar que si el reglamento limita la participación de actores importantes es porque comercializan productos que incumplen?

Y esta fue la respuesta textual que recibimos de la Cámara: “A nivel internacional, existe producto de calidad bajo las normas ASTM, sin embargo el RT (Reglamento Técnico) no permite la importación de varillas de calidad bajo las normas ASTM 615 y ASTM 496. La CCC desea que se importe únicamente producto de calidad, certificado y con res-

paldo. La CCC busca un mercado competitivo, abierto y transparente, que permita a todos los actores tener reglas claras y que tenga un beneficio directo en los costos finales, tal y como ha quedado demostrado en los últimos meses”.

Ahora bien, entendidos en que la Cámara busca que no se limite la participación de actores importantes en el mercado de la varilla y en apostarle a la libre competencia, esta medida cautelar debió haberse resuelto en los últimos días de julio, sin embargo, de acuerdo con nuestras fuentes, éstas apuntan que se estaría llegando a un acuerdo entre esta Cámara y el MEIC para establecer un reglamento, diríamos “más justo”. Lo que sí es cierto es que de momento, las aguas parecieran tranquilas y aún no se vislumbra el día ni la hora en que este reglamento entre en vigencia. O sea que estamos “stand by”.

### ¿Y cómo está el mercado?

Podríamos decir que de acuerdo con nuestras investigaciones, la nebulosa o norma de la discordia se tiende sobre la ASTM 615, cuando el reglamento agrega por así decirlo, un plus para esta norma, o bien, un poco más de

IMACASA  
FUERZA EN SU TRABAJO

FUERZA  
EN SU TRABAJO

www.imacasa.com

The advertisement features a vertical layout. At the top, the IMACASA logo is displayed in white text on a red rectangular background. Below the logo, a construction worker wearing an orange hard hat and safety glasses is shown working on a concrete surface. The worker is using a yellow-handled pickaxe. The background is a blurred construction site. At the bottom of the advertisement, the slogan 'FUERZA EN SU TRABAJO' is written in large, bold, white, distressed-style letters. Below the slogan, the website address 'www.imacasa.com' is written in a smaller, clean white font. At the very bottom, there is a row of white icons representing various construction tools: a hard hat, a wrench, a screwdriver, a hammer, a pickaxe, and a shovel.



## Fregaderos de acero inoxidable



## Acero 304



## Variedad de calibre 24-22-18



## Variedad de profundidad hasta 10"

### Además:

- Variedad de tamaños
- Submontar
- Empotrar
- Sobreponer

Dirección:  
Tibás, frente a la Unibe  
Tel: 2226-0603 Fax: 2226-0855  
E-mail: [servicioalcliente@ebtecnicacr.com](mailto:servicioalcliente@ebtecnicacr.com)



ingredientes al caldo de fabricación, lo que hace que algunos participantes se vean “incapaces” de cumplir, pues sus fabricantes no poseen la manera o la capacidad de certificar sus productos bajo este cumplimiento, que ni siquiera un país como Estados Unidos con todas sus exigencias y restricciones, solicita.

### Voz de la Cámara

Ahora bien, en los primeros días de octubre, la Cámara anunció y aclaró que sólo llegó a un acuerdo con el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC) sobre el Reglamento RTCR 452:2011 Barras y Alambres de Acero de Refuerzo para Concreto.

El MEIC y la CCC revisaron este Reglamento y realizaron modificaciones el pasado 16 julio del presente año, donde esta cámara reiteró modificar aspectos que limitaban el mercado equilibrado y la posibilidad de los costarricenses de escoger entre diversas opciones de varilla, sin que se ponga en riesgo la calidad y seguridad de los productos.

Con el acuerdo mencionado, el 30 de setiembre en el Diario Oficial La Gaceta, se publicó la modificación del Reglamento, lo que significa que con la nueva publicación queda sin efecto el anterior documento y comienza a regir la Reforma, Adición y Derogación al Decreto Ejecutivo N° 37341-MEIC del 31 de agosto del 2012, RTCR 452: 2011 barras y alambres de acero de refuerzo para concreto.

El presidente de la CCC, Gonzalo

Delgado reitera que “esta cámara siempre apelará por un mercado equilibrado de productos y materiales de construcción en el país, asegurando que se vendan productos de calidad y sin que ello ponga en peligro la seguridad de los pobladores”.

La CCC interpuso el pasado 23 de mayo, una solicitud de medida cautelar ante el Tribunal Contencioso-Administrativo, ante la aplicación del Decreto No.37341-MEIC. “Reglamento RTCR 452:2011. Barras y Alambres de acero de refuerzo para concreto y su reforma mediante Decreto No. 37638-MEIC”. Ante tal acción, el Tribunal consideró acoger la medida y suspender inmediatamente la entrada en vigencia de dichos decretos, basándose en la “posible gravísima afectación del sector de la construcción” y “del interés público general”, sea de importadores, consumidores, fabricantes, comerciantes, constructoras y PYMES del sector.

En el año 2011, por gestiones de la cámara, se logró la baja del arancel de la varilla de 15% a 5%, porque se demostró que ya no existía ningún tipo de argumento justificable para que los costarricenses tuvieran que pagar sobrepagos de un producto básico para la construcción, por una protección de esta naturaleza.

De momento, como decimos, todo se mantiene como en un principio. La única variante es que ahora el mercado cuenta con una oferta más amplia. Cualquier cambio en uno u otro sentido, les mantendremos informados...

# Expoferretera se nutre de marcas

Empresas empiezan a pulir con fuerza sus marcas para presentarlas en la feria, con propuestas ganadoras para los compradores.

**expo**  
**FERRETERA**  
*su herramienta de negocios*

Si a Importaciones El Amigo Ferretero (Impafesa) le dejó réditos su participación en Expoferretera y cumplió sus objetivos, para esta edición anuncian que no solo se preparan con fuerza, sino que preparan sorpresas para sus clientes. Y aunque pareciera que aún es temprano, según su Gerente General, Ronny Torrentes dicen que desde ya han arrancado con los preparativos, pues si en la feria pasada, aún los recuerdan, por ejemplo, por aquellos globos premiados que entregaron a los clientes y donde algunos hasta tuvieron la suerte de cambiarlos hasta por un taladro, quieren seguir sorprendiendo al mercado.

“Expoferretera es un encuentro de negocios y para nosotros es importante participar

Incorporamos algunos productos nuevos que esperamos fortalecer en la feria”, dice Torrentes.

Y sobre las estrategias para atraer a los compradores, afirma que lo de los globos fue un acierto y que no solo “estamos pensando en repetirlo sino en incrementar la cantidad de premios, pues esto nos atrajo buena cantidad de compradores al stand”, dice Ronny.

La feria nos da la oportunidad de tener un convivio más cercano con los clientes, hascer negocios en tres días, y los compradores se sienten identificados con la empresa, cuando damos muestras de cariño como estas actividades.

## Fuerza en iluminación

Otra de las empresas que recientemente se apuntó con la feria, y



**Cristian Jiménez, Gerente de Ventas de Arq-Deco Iluminación, tomará parte por primera vez en la feria, y en su estrategia suma, la innovación en cada una de las marcas que representan.**

que alistan su participación por primera vez, es Arq-Deco Iluminación, y esperan al sector ferretero con una exhibición amplia de sus principales marcas.

Cristian Jiménez, Gerente de Ventas de Arq-Deco, indica que esperan causar sensación, pues poseen productos de vanguardia que no solo contribuyen al ahorro de energía sino que estéticamente “son muy atractivos”.

“Algunas de las marcas con las que llegaremos serán Fumagalli, Hubbell, General Electric, Genova, LED inside, y por supuesto Arq-Deco, que comprenden muchos productos a los que queremos darles aún más

fuerza en el mercado”, dice Jiménez.

Entre los productos destacan abanicos, Iluminación LED, Iluminación decorativa y todo lo que tiene que ver con el mundo de las luminarias.

“Es la primer vez que vamos a participar. Sabemos que el mercado ferretero gusta de la calidad y por eso le hemos apostado a lo más fuerte de nuestras marcas. Queremos hacer negocios con éxito y esto solo se logra con marcas de alto respaldo”, agrega, quien a la vez manifestó sentirse satisfecho de la oportunidad que representa la feria para la compañía de abrirse aún más presencia en el mercado.



**Ronny Torrentes (derecha), Gerente General de Impafesa, dice que en la edición anterior no se guardaron nada y establecieron varios negocios en la Expo, y repartieron premios entre sus visitantes, y asegura que en esta edición van por más...**

# ¡Nosotros también vamos a expo FERRETERA!

su herramienta de negocios

¡Y ya tenemos  
nuestra Entrada  
Gratis\*!

**"Nos encanta Expoferretera.  
Todos los años vamos.**

*Es importante estrechar los lazos  
con los proveedores y aprovechar  
para ver productos que los agentes  
no nos pueden llevar hasta la  
ferretería y para hacer negocios".*

**Hi Kong**

Propietario

Ferretería Quemoy, de Liberia, Guanacaste



De izquierda a derecha: Johnny Wong, Pastor Molina y Vinicio Molina, colaboradores de la ferretería!

**30, 31 Mayo  
y 1 de Junio, 2014**

Centro Eventos Pedregal  
Costa Rica

Más de 100 empresas exponiendo  
productos y servicios para ferreterías y  
construcción

**Reserve su stand:**  
Tel.: (506) 7014-3611.

Servicio de transporte  
Reserve su espacio  
Tel: (506) 4001-6736



Organiza:



/Expoferretera Costa Rica  
[www.expoferretera.com](http://www.expoferretera.com)



## ¡Consiga su Entrada Gratis\*!

Adquiera su entrada gratis en  
[www.expoferretera.com](http://www.expoferretera.com)  
o llámenos al Tel.: (506)4001-6738  
(Precio de la Entrada en el evento \$3,000)  
\* Promoción por tiempo limitado

**Atracciones:**  
**Pabellón Internacional**  
**Charlas profesionales**  
**Retos Ferreteros**  
**Oscars Ferreteros**



**Servicio de transporte** Reserve su espacio Tel: (506)4001-6736

Expositores confirmados al 30 de Octubre, 2013



Delegación  
de China



Delegación  
de España



# PRODUCTOS FERRETEROS



## Cachera Aqua Plumb

De metal cromado para cocina.



## Felpa Yellow Stripe

Antigota y con indicador de recarga. Marca GAM.



## Cinta doble adhesivo Norton USA

Ideal para pegar cuadros, canaletas, espejos. Rollos de 62 metros.



## Cepillo largo de acero al carbón

Con raspador. Marca GAM.

**Distribuye: Megalineas**

**Tel.: (506) 2240-3616**



## Sistemas de entrepiso Fibrolit de Plycem Plystone

Láminas de Fibrolit de 22mm o 25mm que pueden sustituir a los entrepisos tradicionales disponibles en el mercado, que utilizan arena, agua o cemento y que tardan semanas en construirse. Beneficios: ahorro de tiempo. Reduce la cantidad de días de construcción versus otros entrepisos, invirtiendo menos en mano de obra y brindando la posibilidad de tener en poco tiempo un proyecto construido sin desalojar el hogar.

Para lograr el acabado final deseado se puede instalar sobre el entrepiso cualquier tipo de piso con alfombra, vinil, laminado y cerámica o porcelanato.

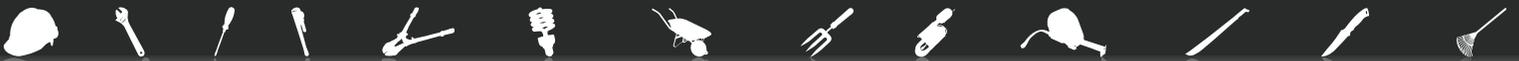
**Distribuye: Plycem**

**Tel.: (506) 2575-4306, extensión 2**

Sección patrocinada por:



FUERZA EN SU TRABAJO



**Makita**<sup>®</sup> *Distribution*

*Costa Rica*

**A PARTIR  
DE HOY**

**Makita**<sup>®</sup>

INICIA OPERACIONES Y REORGANIZA  
SU SERVICIO TÉCNICO EN  
COSTA RICA

LAS MEJORES HERRAMIENTAS  
ELÉCTRICAS JAPONESAS  
AHORA CON  
REPRESENTACIÓN DIRECTA.



**Teléfono: (506) 4101 - 5000**

**[www.makitacr.com](http://www.makitacr.com)**

# Sangre joven en Esparza



Según sus propietarios, en Mapesa, las 48 personas que laboran en el negocio, están ahí porque han demostrado haberse puesto la camiseta.

**Karla y Allen Quirós, Propietarios de Materiales La Pesa, en Esparza. Ella desde el área administrativa y él en la parte operativa han conseguido hacer un dúo juvenil que lucha con pasión por su negocio.**

**E**sparza, Puntarenas.- Karla y Allen Quirós aún no olvidan cuando hace poco menos de 20 años, su padre Adalid, les encomendaba llenar con ocre las bolsitas que después serían comercializadas en aquella ventanita donde su papá arrancó con la ferretería.

“Primero fue una parte de la sala, después toda, luego un cuarto, y cuando nos dimos cuenta, tuvimos que irnos a otra casa, pues el negocio empezó a hacerse fuerte”, recuerda Karla.

Estos dos hermanos, hoy además de tener en común ser ingenieros en sistemas, también llevan la pasión ferretera muy dentro, pues como propietarios actuales de Materiales La Pesa (Mapesa) en Esparza, Puntarenas, se han convertido en la inyección juvenil, en esa dosis de entusiasmo y modernidad que requieren los negocios.

Como segunda generación, hoy guían una empresa que cuenta con más de 5000 m<sup>2</sup> entre ferretería y materiales para la construcción, y a su cargo están 48 personas. Desde 1993, Mapesa inició en una ventana. “Era como una ventana donde se venden

tacos -recuerda Karla- y allí vendíamos desde un galón de pintura, hasta un kilo de clavos”.

Dice que les tocó crecer en la ferretería. “Éramos los cuenta clavos, los pesa cemento y los disfrutamos en grande”.

Manifiesta que cuando les tocó estudiar, cada uno partió a la universidad, y ya cuando estuvieron los dos titulados, volvieron nuevamente a la ferretería, pues su padre, aunque sigue estando al tanto de los pormenores, prácticamente les entregó el negocio. Así, ella se encarga de todo lo que es la parte administrativa, mientras que Allen se adentra en el negocio entre las compras y las ventas.

Bueno, y precisamente, al ser ingeniero en sistemas, Allen diseñó un sistema de software para administración de la ferretería, en el que registra cualquier movimiento que se haga.

“Ha costado un poco porque el sistema que había no era muy exacto y tocó hacer uno nuevo e incorporar otras mejoras”, dice Allen, quien a la vez indica que ha sido una herramienta muy fuerte que les ha permitido ser más eficientes y aumentar las ventas.



### **No están solos...**

Pero al preguntar cómo hacían la diferencia en el mercado de Esparza, teniendo competencia fuerte, incluso frente a ellos, solo cruzar la pista, está Ferresparza.

“Mi papá siempre nos dijo que no podíamos pensar que en el mundo de los negocios estábamos solos, que siempre iban a estar los competidores, y que por tanto, hay que respetarlos, pero que con un buen equipo de trabajo, con gente que tenga bien puesta la camiseta, se podrían lograr cosas buenas”, dice Allen. Karla sostiene que “independientemente, que aquel venda más barato y nosotros más caro, siempre hay que darle lo mejor al cliente”.

“No hemos visto mermadas las ventas, siento que nos hemos mantenido. No importa si se trata de El Lagar, Ferresparza,

**Cerca de 400 clientes diariamente visitan el negocio. Mantener una línea constante en los precios, les ha hecho ganar mercado en todo Puntarenas.**

Calecos, cada uno tiene lo suyo y todos vendemos. El mercado ha sido benévolo con nosotros”, agrega Allen.

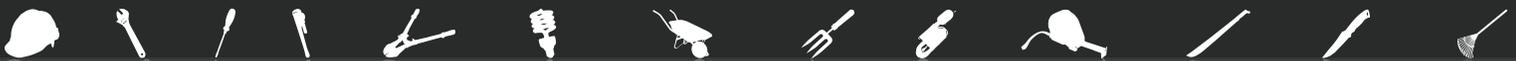
Allen también recalca el servicio como clave, “pero llevado a todos los ejes de negocio: al personal de ventas, a la administración, a las compras, porque al final una parte es la suma de otra”.

Para Allen no importa el momento, si las ventas bajan o suben por condiciones de mercado, “tratamos de mantener una línea con los precios. No darle un motivo al cliente para que no nos compre”.

Sección patrocinada por:



FUERZA EN SU TRABAJO



# LISTA DE ANUNCIANTES

Empresa	Contacto	Cargo	Teléfono	Fax	Apartado	E-mail
Capris	Peter Ossenbach Kröschel	Gerente General	2519-5000	2520-1579	7-2400 San José 1000, Costa Rica.	peter.ossenbach@capris.co.cr
Celco de Costa Rica	German Obando	Gerente General	(506)2279-9555	(506)2279 77 62	200-1007 Centro Colón C.R	gobando@celcocr.com
Cielo Plast	Herberth Alfaro	Gerente General	(506)2475-5111	(506)2475-7696		aherbert@cieloplast.com
Coflex	Mariano de la Torre	Director de Ventas Colombia, Centroamérica y el Caribe	(52) (55) 5523-8014	N.D	N.D	mdelatorre@coflex.com.mx
EB Técnica	Francisco Calderón	Gerente General	(506)2286-2582			fcalderon@hersolholding.com
EI ELECTRICO Ferretero	Mario Leiva	Gerente Ventas	2259 01 01	2259 3535		mleiva@electricoferretero.com
Helvex	Andrés Montes de Oca	Gerente General	(506)2203-2955	(506)2203-7352		costarica@helvexinternacional.com
Imacasa	Andrés Zamora	Gerente General	(506)2293-2780	(506)2293-4673		azamora@imacasa.com
Importaciones Vega	Rafael Vargas	Gerente General	(506) 2494-4600	(506)2444-8351		rvargas@importacionesvega.com
Intaco	Roger Jimenez	Gerente Comercial	(506)2211-1717	(506)2222-4785	N.D	roger.jimenez@intaco.com
Kativo	Adriana Brenes	Mercadeo	(506)2518-7300	ND		adriana.brenes@hbfuller.com
Lanco Harris	Ignacio Osante	Gerente General	(506)2438-2257	(506)2438-2162		lancoyharris@racsa.co.cr
Pinturas Austral	Alexander Delgado	Gerente General	(506)2451-1613			adelgado@pinturasaustral.com
Sur	Arturo Tello	Gerente Ventas	(506)2211-3741			a.tello.s@gruposur.com
Transfesa	Pablo Morales Tallón	Director Comercial	2210-8989	2291-0731		pmorales@transfesacr.com
Universal de Tornillos	Oscar Castellanos	Gerente General	2222-7676	2256-4090	4569-1000	gerencia@unitorni.com
Sur	Arturo Tello	Gerente Ventas	2211-3741			a.tello.s@gruposur.com

**construRed**

[www.construred.net](http://www.construred.net)

## Planes de *Financiamiento*

La Ferretería que le da la solución

Visite cualquiera de nuestras ferreterías **ConstruRed** y pregunte por nuestros planes de financiamiento.

# Pinturas CELCOLOR

## Le ofrece **NUEVA** Pintura Antibacterial de Alto Nivel



Es una pintura sanitizante especial a base de copolímeros modificados de acetato de vinilo y etileno, recomendada para aplicaciones en hospitales, colegios, quirófanos, clínicas y centros de salud, industria alimentaria, así como en cualquier vivienda, donde se desean acabados de alta calidad y protección para la salud y el medio ambiente.



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

Tel.: (506) 2279-9555



## Válvula **UNIVERSAL** para tanque de sanitario **P-B3080**



Práctico sistema de ajuste fino del nivel de agua



Flotador protegido para evitar contacto con el tanque que impida su libre funcionamiento



Altura ajustable a todo tamaño de tanque de sanitario



Filtro removible que impide el paso de impurezas que causan obstrucciones



Exclusiva válvula reguladora para ajustar el nivel del espejo de agua.

### ¡FÁCIL DE INSTALAR!

- ☒ Fácil y preciso ajuste de nivel de agua
- ☒ Funciona para:
  - ✓ Baja presión: Tinaco a 2 m de alto
  - ✓ Alta presión: Equipo hidroneumático.
- ☒ Contiene válvula reguladora precisa para el nivel del espejo de agua (ahorra agua)
- ☒ Con filtro removible para detener impurezas
- ☒ Ajustable a cualquier tipo de tanque
- ☒ Sistema Anti-sifón\*



[servicioalcliente@coflex.com.mx](mailto:servicioalcliente@coflex.com.mx)  
[www.coflex.com.mx](http://www.coflex.com.mx)



Líder en el mercado de Tubos de Abasto por más de 25 años

Gil Coto Navarro Representaciones, S.A.  
Tel: (506) 2224 2278 / (506) 2225 8403 / Fax: (506) 2224 6703  
[info@glcoto.com](mailto:info@glcoto.com) / [mundohera@amnet.co.cr](mailto:mundohera@amnet.co.cr)

# Morteros para **CONSTRUCCIÓN**



- Mortero nivelador de piso
- Morteros para pegado de pisos
- Mortero para repellos (gris y blanco)
- Mortero pega Block
- Mortero de acabado (gris y blanco)
- Mortero de reparación
- Mortero impermeabilizante
- Mortero para estereofón
- Mortero proyectable
- Mortero para muro seco
- Mortero endurecedor



Para mayor información consulte a nuestro Departamento de Asistencia Técnica, llamando al 800-SUR-2000



**SUR**

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