

tuercas y tornillos



LA REVISTA FERRETERA



HECHOS CON IGUAL MADERA...

Grupo Maderero Iztarú, en San Rafael de Oreamuno, Cartago, tienen 40 años de ser expertos en madera. Ya con la tercera generación incorporada, los Fonseca buscan consolidar un negocio de más de 5000 m².

p.40

P.12 Especial Herramientas eléctricas

P.24 Pintuco toma fuerza

P.26 ¿En favor de quién se dobla la varilla?

P.32 El Lagar empieza a cambiar



 /Revista TYT

Suscríbase en:

www.tytenlinea.com/suscripcion

AGOSTO 2015 año 18 / No. 230

expo
FERRETERA
su herramienta de negocios
06 al 08 Mayo 2016

CORREOS
DE COSTA RICA

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

Los productos INTACO
aportan puntos para la certificación

LEED

de los proyectos



La certificación LEED, es un sistema de evaluación de edificaciones verdes que mide la sostenibilidad de las obras de construcción.

Para conocer más sobre los beneficios en la recomendación de productos contribuyentes LEED, consulte a su asesor técnico INTACO.



LANCO

Interior/Exterior

MICRO-ESFERAS DE CERÁMICA
Evita que se peguen manchas



ULTRA PREMIUM

TECNOLOGIA DE MICRO-CERÁMICA

STAINLESS

ESMALTE SATINADO - DE LATEX 100% ACRÍLICO RESISTENTE A LAS MANCHAS
REPELE: CRAYOLA, CAFE, ACEITE, LAPIZ LABIAL, GRASA...

SATIN ENAMEL - 100% ACRYLIC STAIN RESISTANT
REPELS: CRAYONS, COFFEE, OIL, LIPSTICK, GREASE...

1 U.S. GALLON

3.785 LITROS

A LA **NUEVA** STAINLESS **todo** LE RESBALA

Nada se le pega, toda la suciedad resbala.

MI MUNDO ES MEJOR CON LANCO

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

Grupo Maderero Iztarú basa su experiencia en soluciones para madera, hoy con la llegada de su tercera generación, atienden un promedio diario de 250 compradores.

8

PINCELADAS

- 8 Administre una ferretería con eficiencia
- 8 Ferretería Brenes se va para el “cuadracross”
- 9 Y se fueron en moto
- 9 Automotriz pasó de un 5% a casi un 10%

10

MERCADEO

¿Usa eficientemente sus recursos humanos?

Es notoria la forma en que las empresas desaprovechan los recursos que tienen internamente, especialmente el de sus recursos humanos. Esto se debe a que los gerentes a cargo no conocen los dones y capacidades del personal que tienen a su cargo.

38

PRODUCTOS FERRETEROS

El sector ferretero sigue innovando

40

EL FERRETERO

Hechos con madera para el negocio

Grupo Maderero Iztarú o Ferretería F Y F, tiene 40 años de existir, y 5001 m2 de superficie.

14

EN CONCRETO ESPECIAL HERRAMIENTAS ELÉCTRICAS

- 14 Metabo
- 16 DeWalt
- 18 Bosch
- 20 Makita
- 22 Stanley

24

PERFIL

- 24 Perfil Internacional
- 26 ¿En favor de quién se dobla la varilla?
- 28 Aceros Abonos Agro: Una empresa de acero
- 30 Dispiesa sabe de techos
- 32 El Lagar no quiere quedarse en un solo lugar...



Lea TyT en digital:

www.tytenlinea.com/digital

3.897 vistas en la edición digital

Presidente

Karl Hempel Nanne
karl.hempel@eka.net

Director Editorial

Hugo Ulate Sandoval
hugo@ekaconsultores.com

Directora Eventos

Silvia Zúñiga
silvia@ekaconsultores.com

Asesor Comercial

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

Directora de Arte

Nuria Mesalles
nuria@ekaconsultores.com

Diseño y Diagramación

Irania Salazar
irania@ekaconsultores.com

Fotografía de portada

Hugo Ulate

Suscripciones

Tel: 4001-6722
revistaty@ekaconsultores.com

Suscribase en:

www.tytenlinea.com/
suscripciones

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



En nuestra próxima edición



Septiembre / TYT 231

¿Quién vende más especialidades de pintura en el mercado?

¿Cuáles fabricantes capacitan más la red de distribución y ayudan a aumentar sus ventas en pintura?

Especial: Pintura, químicos, aerosoles y accesorios

Pintura para exterior e interior, barnices, especialidades, impermeabilizantes, anticorrosivos, automotriz, escaleras, brochas, lijas, espátulas, adhesivos, goma blanca, cemento de contacto, selladores, cintas, cintas métricas, limpiadores de superficie, esponjas, baldes, solventes, bandejas, rodillos, felpas, extensiones para rodillo, y más.

Cierre comercial: 24 de agosto, 2015



Anúnciese en TYT Y exponga en Expoferretera y Expoautomotriz

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

Encuentre ejemplares de TYT en nuestros puntos de distribución:



Construrama



ROSEJO



Central de mangueras S.A. EBO 9001-2008





CONFIANZA SAGRADA DEL COMPRADOR

Había llegado con apuro, precedido por la fama que ostenta el negocio de manejar precios competitivos y productos acordes con la exigencia del mercado. El apuro era porque no podía atrasar al maestro de obras, pues cada segundo en la obra contaba... Ingresó al salón donde se hacen las cotizaciones, y ahí lo atendió uno de los encargados. Sin más rezago, empezó a leer la lista, mientras quien lo atendía iba consultando en el sistema y construyendo la cotización... En un momento, el vendedor se detuvo en un producto, para indicar: “le recomiendo que lleve este otro, pues tiene mejor precio, y para el pagado del piso le funciona muy bien...”.

Con temor aceptó la sugerencia, y así con dos o tres productos más... El cliente en sus adentros se decía: “no me pueden estar engañando, estoy entre gente de confianza, hasta los siento mis amigos”.

Al final, ya en la obra, aunque algunos productos no se apegaban a la lista original, el maestro de obras, aún así procedió a usarlos, y el resultado fue el esperado, y hasta quizás mejor...

Esta historia no es nueva para quienes están tras un mostrador todos los días haciendo cotizaciones o levantando pedidos, pero hay dos puntos claves en ella.

En primer término, si a un comprador lo hacemos sentir en confianza, necesariamente, aceptará las sugerencias, pues la confianza hace que las palabras sean “sagradas”, y en definitiva, jamás sentirá que lo engañan, que le venden por venderle, y que más bien le ayudan a buscar la solución para su proyecto.

Y aquí es preferible entender al cliente, como también es preferible ofrecerle otras alternativas para no perder peso en la transacción, siempre y cuando estas alternativas, como reiteramos, le funcionen a la maravilla.

El otro punto clave es la posibilidad abierta que posee el vendedor de dar oportunidad a otros productos, a otras alternativas, que funcionan exactamente igual que algunas que son más que tradicionales en el mercado, pero que a veces, por diversas razones no se encuentran a la mano.

Ahora bien, si se trata de productos ya probados y que tienen el desempeño requerido para lo que fueron hechos, siempre serán bienvenidos en la lista del comprador, pero sino cumplen, se confabulan para perder la confianza del cliente, y cómo dicen: “la confianza rompe el saco”.

Hugo Ulate Sandoval
hugo@ekaconsultores.com



¿Sabía usted qué?



Nuestra base de medidor con interruptor principal cumple que lo que solicita el Código Eléctrico y además está certificada UL.

Además, el interruptor del panel es un interruptor para aplicaciones industriales.

Calidad certificada al precio justo



Amplio portafolio de calidad mundial

La adquisición de Comex Group por parte de **PPG Industries** tiene beneficios para todos. Ofrecemos a los clientes un portafolio más robusto de recubrimientos, probado en industrias y construcciones alrededor del mundo. **PPG Industries, líder global en innovación, sostenibilidad y color.**



PPG Industries

Comex

Atención al consumidor: Belice: (501) 223-4496, Guatemala: (502) 2222-4141, El Salvador: (503) 2527-9100, Honduras: (504) 2516-4474, Nicaragua: (505) 2250-5974, Costa Rica: (506) 2201-0200, Panamá: (507) 393-4014

ADMINISTRE UNA FERRETERÍA CON EFICIENCIA

La ferretería como tal, es un negocio que presenta a diario múltiples tareas, con la diversidad de productos, temas de exhibición, atención al cliente, manejo de personal, y otros más. Por eso, siempre es bueno revisar y acatar algunas recomendaciones:

- Tener claro todos los objetivos de la empresa: tanto a corto plazo como a largo plazo. Esto ayudará a tener clara las tareas que se deban realizar todos los días.
- Buscar la eficacia y la eficiencia: tratar siempre de lograr los objetivos de la empresa con el menor tiempo y la menor cantidad de recursos posibles.
- Contribuir con el medio ambiente: tratar que las operaciones de la empresa afecten lo menos posible al medio ambiente, esto le dará una imagen favorable a su negocio.
- Contribuya con la comunidad donde está ubicado su negocio: al igual que el punto anterior, le ayudará a que las personas y clientes tengan una mejor imagen de éste.
- Contar siempre con una buena comunicación tanto ascendente como descendente de todos los empleados de su negocio.
- Descripción de los puestos de trabajo: dejar claro las tareas que tiene que realizar cada empleado.
- Planificar todo lo que vaya a realizar, tanto a corto plazo como a largo plazo, así sabrá qué debe realizar y cuándo.
- Adapte sus planes al entorno actual de la empresa, a lo que está sucediendo alrededor de ésta.
- Tenga claro hacia dónde dirige su empresa, dónde está actualmente y dónde quisiera que estuviera en un futuro.
- Mantenga motivados a todos sus colaboradores: motive e incentive a todos, ya sea con palabras u otras formas de incentivo como reconocimiento a su buen desempeño, comisiones por ventas, bonos, entre otros.



Contar siempre con una buena comunicación tanto ascendente como descendente de todos los empleados de su negocio, le ayudará a que estos tengan claro los objetivos empresariales y brinden una atención más eficiente. (Fotografía con fines ilustrativos).

FERRETERÍA BRENES SE VA PARA EL “CUADRACROSS”

La promoción de Importaciones Vega junto con DeWalt, para regalar un cuadraciclo Renegade, 500 cc, 4 x 4, marca Can-am, entre todos sus clientes, ya arrojó el ganador: Ferretería Brenes. Con esta promoción tanto Vega como DeWalt, le pusieron mucha emoción al sector ferretero. Para participar, a los ferreteros se les otorgaba una acción por cada €300 mil de compra en herramientas eléctricas DeWalt.

Freddy Brenes se mostró complacido con el premio, e indicó que este es un incentivo y una motivación más para apostar con fuerza a Vega y a DeWalt.

Freddy Brenes, Gerente General de Ferretería Brenes, en el momento en que Carlos Brenes de DeWalt y Maynor Arce, de Importaciones Vega.



Aclaración

En la edición anterior, se publicó: "Edgar Picado, Propietario de Agrologos en San Carlos", y aunque el señor Picado se encuentra muy orgulloso de todo el pueblo sancarleño, nos pide aclarar específicamente, que su negocio se encuentra en Guatuso, sitio del que también se siente profundamente orgulloso de formar parte.

Y SE FUERON EN MOTO

"Crea promociones y échate a dormir...", y aunque no es el refrán correcto, se acopla casi a la medida a quienes realizan estas estrategias, como el caso de Cofersa que ha rifado ya varias motos en varios negocios, con su promoción "Motorízate con accesorios Bosch".

En primer instancia, la compañía consigue no solo generar tránsito en los negocios de sus clientes, sino que le promueve las ventas a los ferreteros de estos accesorios.

Ronny Vega, de Cofersa, dice que les ha ido muy bien con la estrategia, pues las ferreterías han visto incrementadas sus visitas de clientes.



Aquí uno de los ganadores de la promoción de Cofersa: "Motorízate con accesorios Bosch". Lo acompañan Ronny Vega y Enrique Fonseca de Ferretería F Y F.

AUTOMOTRIZ PASÓ DE UN 5% A CASI UN 10%

Las secciones de automotriz en las ferreterías, dejaron de ser simples exhibiciones o productos denominados "ganchos", para pasar a ser departamentos necesarios en los negocios.

El cliente ha entendido y sabe que puede buscar en los negocios ferreteros productos relacionados con aditivos para el motor, electrónica del automóvil, productos de limpieza y algunos repuestos menores y de uso intensivo.

Recordemos que en la mayoría de los casos, se hace más fácil encontrar una ferretería que una repuestera, por ejemplo.

Esta categoría pasó de representar un 5% en el inventario ferretero, el año anterior, a un 9% para este año, y apunta a seguir en crecimiento.



En El Guadalupano, mantienen toda un área automotriz con una amplia variedad de soluciones. Hemos visto como los compradores se ven "influenciados" y atraídos por este tipo de productos.

IMACASA



50
AÑOS

FABRICANDO LAS
MEJORES HERRAMIENTAS

www.imacasa.com

¿Usa eficientemente sus RECURSOS HUMANOS?

Es notoria la forma en que las empresas desaprovechan los recursos que tienen internamente, especialmente el de sus recursos humanos. Esto se debe a que los gerentes a cargo no conocen los dones y capacidades del personal que tienen a su cargo.

Por Jorge Pereira

Los tiempos no están para desperdiciar nada, menos las posibilidades de hacer crecer la empresa y sus ingresos.

Que todos hagan mercadeo

El mercadeo se le da a un grupo encargado de hacerlo y todos esperan que ellos hagan milagros. Esto no es funcional en tiempos como los que vivimos. Todos en la organización tienen que involucrarse y participar activamente en el mercadeo de la empresa.

Hoy, el mandato imperativo es que todos los elementos de la organización deben hacer mercadeo. No debe ser una orden o una memorándum pegado en un tablero. Debe ser consenso colectivo, que todos crean en ello y lo practiquen. Deben entender que el futuro de su empresa y sus trabajos dependen de ello.

Mejorar la comunicación interna

La comunicación interna es siempre el talón de Aquiles de las empresas. Los funcionarios de todos los niveles se tienen que convertir en grandes comunicadores. Los propietarios, directivos y gerentes deben salir de sus torres de cristal, implementar y practicar el concepto de "cliente interno".

A muchas empresas las destruyen los "rumores", que como la mala hiedra puede destruir grandes edificios, escalando y presionando cimientos sólidos y paredes fuertes. Cuando todos se encuentran informados y motivados, las organizaciones progresan a la par de sus colaboradores.

Levantar el espíritu del personal

Sobre toda cabeza, del que trabaja en una empresa, se encuentra suspendida la espada de Damocles del desempleo. Esto tiene como efecto baja en la productividad y repercute en la atención al cliente. Contrarrestar la negatividad es una prioridad en tiempos de tantos y tan profundos cambios.

Motivar al personal es más importante que nunca antes. Algo que siempre se aprecia es el reconocimiento que se da a nuestro trabajo o actividades. El contacto personal de los ejecutivos con el personal es la mejor motivación. Permanecer junto con ellos, en la línea frontal – como han hecho los grandes líderes – siempre ha dado resultados positivos.

Escuchar lo que dice el personal

El personal de línea frontal debe ser escuchado. Una suposición errónea de muchos ejecutivos es que todos los trabajadores sólo deben obedecer, porque no tienen ideas y les falta creatividad. Esto es algo heredado del tiempo en que existía la esclavitud.

Los trabajadores de niveles inferiores pueden ver formas de mejorar los negocios, que otros no ven, sentados en sus sillones haciendo proyecciones financieras con sus hojas de trabajo. No se requiere ser un MBA – ni siquiera saber leer y escribir – para tener ideas brillantes y extraordinarias. Las buenas ideas se encuentran en cualquier ser humano que use su cabeza.



Los que creen saber demasiado nunca escuchan. Escuchar atentamente lo que dice el personal inferior y medio es siempre una valiosa experiencia de aprendizaje.

Capacitar correcta y constantemente

La capacitación debe ser permanente e intensiva, para poder crear hábitos. Capacitar es mucho más que una charla de un par de horas. Capacitar o entrenar debe ser una actividad constante y permanente.

Nadie aprende de la noche a la mañana. Los humanos no creamos hábitos fácilmente. Para aprender algo tenemos que repetir, hacer, leer, oír muchas veces lo mismo. Solo "haciendo" algo muchas veces, se puede dominar un arte, creando hábitos.

Elo lleva a que toda empresa, sin importar su tamaño, debe tener programas de capacitación que mantengan actualizado al personal.

Las capacitaciones pueden ser dadas por los supervisores y ejecutivos, utilizando los recursos internos. Cuando se tiene que dar una capacitación, el encargado tiene que prepararse intensamente. Enseñar es sin duda, la mejor forma obligada de aprender.

Dado que los celulares inteligentes y las tabletas han transformado y reducido los hábitos de lectura, las presentaciones que hagan los capacitadores deben ser diferentes a las antiguas, esto es con enorme cantidad de gráficos, que expliquen en forma reducida el mensaje que se quiere dar.

Fuente: www.mercadeo.com

SOMOS LA HERRAMIENTA PERFECTA PARA SUS VENTAS



Encuentre en Vértice sistemas de exhibición y accesorios para su ferretería

Optimice el espacio, mejore su imagen e incremente sus ventas

VERTICE

Líder en sistemas de exhibición y almacenamiento

 /VerticeCR

 (506)2256-6070

 www.verticecr.com

 info@verticecr.com

Mercado con **POTENCIAL A MEDIAS**

A pesar de los esfuerzos en capacitación de algunos proveedores, las ferreterías siguen presentando carencias en el conocimiento del mercado de herramientas eléctricas.

Aunque seguimos siendo el país de mayor consumo en el área en herramientas eléctricas, más o menos un 34% más en promedio con respecto a los países centroamericanos, el mercado ferretero aún no desarrolla todo su potencial, de hecho, los negocios podrían aumentar sus transacciones si ahondaran más sus conocimientos en esta área.

“Por lo general, las ferreterías se enfocan en 8 productos que son la “carnita” de las herramientas eléctricas, pero cuando les piden un producto más especializado, y que hasta necesariamente, les va a dejar más utilidad, por desconocimiento, terminan perdiendo la venta”, asegura Francisco Calderón, Gerente Comercial de Tool Solutions.

Para Johnny Vargas, de StanleyBlack&Decker, en primer instancia una ferretería promedio del mercado, y de acuerdo al mercado de influencia donde se encuentre, debería al menos manejar 3 marcas de herramienta, pero “hacer la elección entre las marcas que le ofrezcan mayor rentabilidad y por ende productos de rotación más alta, que le ofrezcan servicio de respaldo y que no es lo mismo cantidad de talleres, sino a la mayor cantidad de repuestos”.

Incluso va más allá con el tema de los repuestos, al indicar que “insto a los ferreteros a que saquen las 10 partes de desgaste de las 5 herramientas

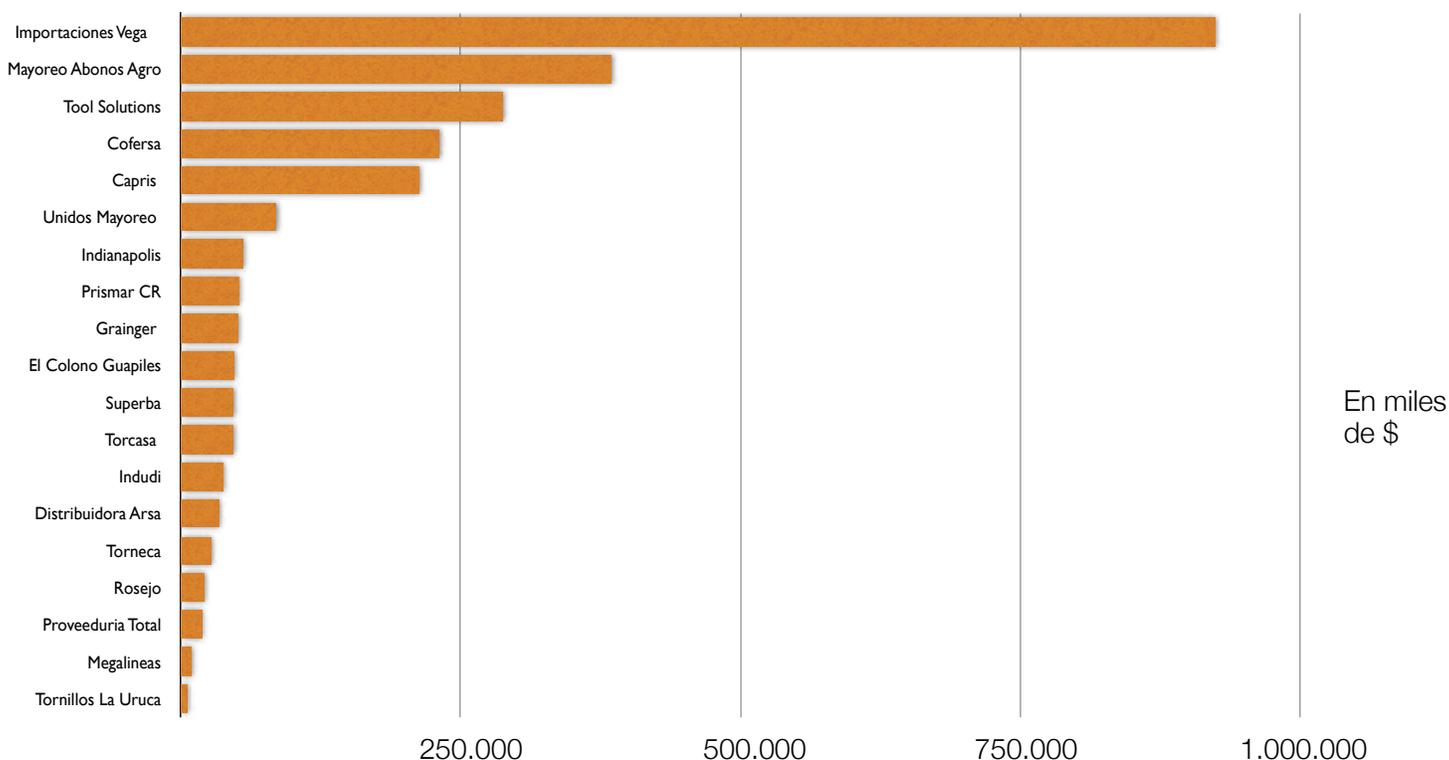
eléctricas más significativas del mercado y que llamen a sus mayoristas a ver si poseen de todas las refacciones...”.

Y volviendo a la cantidad de marcas que debería manejar una ferretería, Calderón dice que antes de tomar la decisión, hay que hacer un análisis del mercado en el que se ubica el negocio, y todo dependería de los segmentos de influencia.

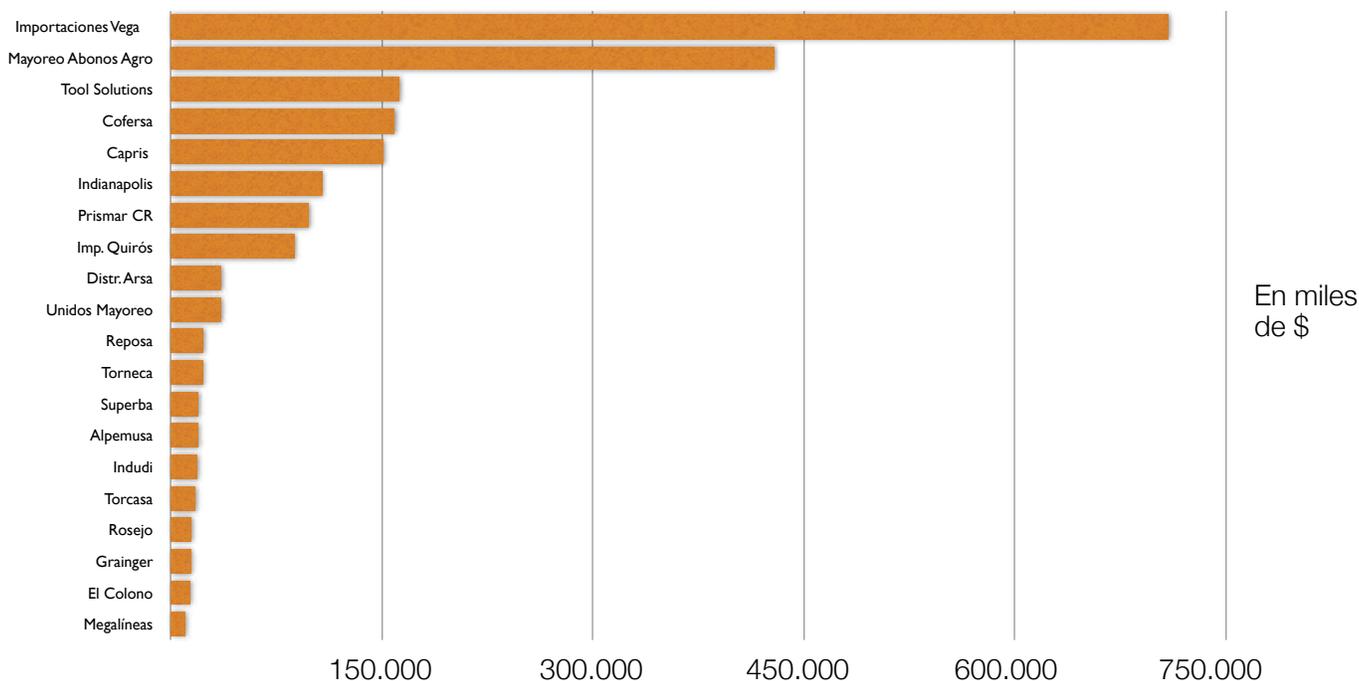
“Si es una ferretería que se ubica en un mercado donde principalmente el cliente es de corte económico, lo ideal es que posea una categoría económica, pero si es un negocio que atiende varios tipos de clientes, debería pensar en tener una categoría Premium o industrial, otra profesional y otra económica”, añade Calderón.

Uno de los puntos que más “sal echa a la herida”, a la hora de aumentar las ventas de herramienta eléctrica, y como lo venimos diciendo, es la falta de especialización o conocimiento de los productos.

Importación herramientas eléctricas (esmeriladoras) | Semestre 2015



Importación herramientas eléctricas (taladros) I Semestre 2015



Especialización

¿Qué hace comúnmente el vendedor, cuando se ve interpelado por un cliente, y éste no conoce la respuesta a sus preguntas? Por lo general, consulta con su jefe, suponiendo que éste está más capacitado o bien hace una llamada telefónica al agente de ventas que provee el producto.

Y aunque cualquiera de las dos alternativas, como servicio para no alegar desconocimiento, estarían catalogadas como normales, lo ideal es que el vendedor del área de herramientas eléctricas, se supiera al dedillo el funcionamiento, características técnicas y físicas de los equipos que vende.

“Es de suma importancia tener al menos un par de personas con amplios conocimientos en el tema para que se pueda asesorar al cliente de una forma responsable y objetiva”, dice Eugenio Solano de Reposa.

Para Vargas no se trata solamente de capacitar, “es “buscar insertar el “adn” de las herramientas eléctricas en el personal”.

Calderón asegura que es muy difícil capacitar a todo el personal de la ferretería, pero debe, al menos, existir una persona que maneje todos los aspectos para asesorar y recomendar a los clientes. “En el área de las herramientas siempre hay un apasionado”, recalca Calderón.

Y Solano de Reposa agrega que “es de suma importancia tener dentro del negocio al menos un par de personas con conocimientos amplios en el tema para que se pueda asesorar al cliente de manera responsable y objetiva”.

Push - Money

Y ante la pregunta de que si en el mercado se experimentan mayores ventas gracias al push - money, o a que los vendedores están brindando asesoría atinada e identifican con claridad la necesidad del comprador...

A criterio de Johnny Vargas, hay una relación de 50% y 50%, pero que al final el negocio o el ferretero terminan perdiendo dinero, “ya que esta práctica hace el vendedor, por ganarse cerca de ¢2000 en la venta, no ofrezca la herramienta que le genera más rentabilidad al negocio”.

Sin embargo, Solano piensa que “las empresas que brindan mayor respaldo en términos de asesoría son altamente exitosas porque a los clientes no les interesa si el dependiente se está ganando un dinero adicional o no, al comprador lo que le interesa es llevarse un equipo que cumpla con sus necesidades”.

“El push - money es una práctica que muchas ferreterías han eliminado responsablemente porque atentan contra las verdaderas necesidades del

cliente. En los casos donde todavía se maneja esta estrategia las distribuidoras se deben meter en este juego para competir en igualdad de condiciones y que el cliente final no se vea afectado”, asegura Solano.

Y para Calderón, el push - money no aumenta las ventas, “más bien se convierte en un elemento distractor que hace que otras promociones, descuentos, no surtan el efecto deseado”.

Rafael Vargas, Gerente General de Importaciones Vega, estima que “desgraciadamente, el push - money ha venido de alguna manera a prostituir la venta objetiva de las herramientas eléctricas. Algunas marcas, al no ser las preferidas por los consumidores han optado por aumentar este beneficio al vendedor de las ferreterías haciendo que se pierda la objetividad y la necesidad real del cliente”, y aduce que “por el contrario una asesoría de compra enfocada en la realidad de uso, aplicación y nivel de exigencia produce una experiencia de compra más eficiente y satisfactoria para el consumidor”.

Ningún fabricante o mayorista quiere perder pastel en el mercado, y sabe que por más elementos de capacitación, por más esfuerzos en exhibición, sino entra en la estrategia del push - money, podría experimentar rezagos en el crecimiento de sus ventas.

Decir no al push - money es como ponerle una pistola en la sien a la rotación y al crecimiento de las ventas.

Numeritos hablan

Y como para determinar el peso que poseen las importaciones de herramientas eléctricas en Costa Rica, aquí dos ejemplos claros en lo que se refiere a taladros y esmeriladoras, pues son los rubros que más se consumen.



Cedrik Cartín, Gerente de Ventas Regional para el Sector Ferretero de Capris, muestra parte de la línea neumática de Metabo.

Metabo

SIGUE EN ALZADA Por Capris

Capris apuesta fuerte junto a Metabo a la tecnología inalámbrica del sistema Pick + Mix y al poder neumático de las herramientas eléctricas.

Versatilidad y eficiencia, dos elementos clave caracterizan a las herramientas eléctricas inalámbricas de Metabo, con decir que una misma batería permite operar 65 tipos diferentes de herramientas.

De acuerdo con Cedrik Cartín, Gerente de Ventas Regional para el Sector Ferretero de Capris, asegura que la tecnología de inalámbrica viene con baterías de 5,2 amperios.

“En el mercado, nadie tiene una batería con esa capacidad, que le permite al usuario trabajar hasta 8 horas seguidas sin necesidad de cargarla”, agrega Cartín. Metabo ha desarrollado con fuerza el sistema Pick + Mix, que con una misma batería se pueden utilizar hasta 65 tipos de herramientas diferentes, lo que permite una alta versatilidad. La batería tiene una garantía de 3 años. “Si se trata de adquirir una herramienta a batería, el 65% del valor de ésta se encuentra en la batería, y con esta nueva tecnología, el usuario sólo requiere comprar la carcasa. Lo que se traduce en una inversión eficiente y económica”.

Cedrik agrega que poco a poco esta tecnología, denominada por Metabo como “Ultra M”, llegará a sustituir a la alámbrica por ser más fácil de usar, versátil, por el ahorro que significa no usar extensiones o generadores.

Bajo esta tecnología Capris cuenta con herramientas para madera, para metal, esmeriladoras, taladros de diferentes capacidades, de percusión, convencionales, herramientas de segundo uso como de limpieza, motoguadañas, cortasetos, entre otras.

“Metabo no es una herramienta cara. En la relación tecnología, calidad y precios, la marca es sumamente competitiva, tanto así que cada vez son más ferreteros los que se apuntan con Metabo”.

Poder neumático

Metabo hace un año decidió extender su portafolio e introducir las herramientas neumáticas que van desde compresores hasta herramienta en general: esmeriladoras, taladros, incluso para trabajar en madera como grapadoras, caladoras, clavadoras, amoladoras, lijadoras, pistolas de chorro, para pintar.

“Esta línea además de mantener la calidad de las herramientas de Metabo, es altamente competitiva en precio”, agrega Cedrik.

COMPRUEBE NUESTRA TECNOLOGÍA PICK & MIX



102213
METABO KNS 18 LTX
LIJADORA ANGULAR DE SOLDADURA
INOX 18V 150MM (6") SIN
CARGAD/BATERIA (PICK&MIX)



102215
METABO KNS 18 LTX
LIJADORA ANGULAR DE SOL-
DADURA INOX 18V 150MM (6")
SIN CARGAD/BATERIA (PICK&MIX)



100986
METABO W 18 LTX-115
ESMERILADORA ANGULAR 115MM
(4-1/2") 18V SIN BATERIA/CAR-
GADOR (PICK&MIX) 602170850



102216
METABO S 18 LTX 115
SATINADORA INOX 18V SIN
CARGADOR/BATERIA (PICK&MIX)



105086
METABO WF 18 LTX 125
ESMERILADORA ANGULAR CABEZA PLANA
BATERIA 18V 125MM (4-1/2" & 5")



102214
METABO W 18 LTX 125
INOX ESMERILADORA W 18 LTX 125MM (5")
SIN CARGADOR NI BATERIA (PICK&MIX)

metabo®



102297
METABO SSD 18
TALADRO ATORNILLADOR DE IMPACTO 18V IN
CARGADOR/BATERIA (PICK&MIX)



102272
METABO KSA 18 LTX
SIERRA CIRCULAR 18V 165MM (6-1/2") SIN
CARGADOR/BATERIA (PICK&MIX)



102296
METABO BS 18 LT
TALADRO DESTORNILLADOR 18V 13MM
(1/2") SIN BATERIA/CARGADOR (PICK&MIX)



102286
METABO ASC 30-36 CARGADOR DE
BATERIAS ULTRA RAPIDO 14.4V - 18V -
36V 627046000



102287
METABO BATERIA 18V 5.2AH PARA
LÁMPARA LED BSA 14-1-18



102291
METABO STA 18 LT
SIERRA DE CALAR 18V 135MM SIN
CARGADOR/BATERIA (PICK&MIX)



102274
METABO ASC 15 CARGADOR DE BATERIAS
ULTRA RAPIDO 14.4V - 18V- 36V
627294000



102289
METABO BATERIA 18V 4,0AH LI-POWER
EXTREME 6



102292
METABO STA 18 LTX
SIERRA DE CALAR 18V 140MM SIN
CARGADOR/BATERIA (PICK&MIX)



102278
METABO SSW 18 LT
TALADRO IMPACTO 18V 13MM (1/2") SIN
BATERIA/CARGADOR (PICK&MIX)



102293
METABO ASE 18 LTX
SIERRA SABLE 18V 0-2700 C/MIN SIN
CARGADOR/BATERIA (PICK&MIX)



102295
METABO G18 LTX G
ESMERILADORA RECTA 5500 RPM 18V
SIN BATERIA/CARGADOR (PICK&MIX)



102294
METABO GA 18 LTX
ESMERILADORA RECTA 25000 RPM 18V
SIN CARGADOR/BATERIA (PICK&MIX)



102298
METABO
CORTASETOS 18V530X18MM SIN
CARGADOR/BATERIA (PICK&MIX)



102285
METABO BATERIA 18V 4,0AH LI-POWER
EXTREME 6
102288
METABO TRIPODE PARA LÁMPARA LED BSA
14-1-18

LÍNEA GRATUITA
8000-CAPRIS
2 2 7 7 4 7

HORARIO DE ATENCIÓN:
LUNES A SÁBADO DE 7 AM - 7 PM

CON EL RESPALDO DE
GRUPO Capris

Vega y DeWalt, CONOCEDORES DE HERRAMIENTAS

Por Importaciones Vega.

Uno de los mayores distribuidores de la línea DeWalt para Costa Rica, es Importaciones Vega, que le imprime toda su fuerza, para llevar por los linderos del liderazgo a la marca.

Rafael Vargas, Gerente General de Importaciones Vega, destaca los valores de DeWalt, enfatizando la innovación constante, en un mercado que se caracteriza por la alta competencia.

- ¿A qué velocidad camina el factor innovación dentro de Dewalt, tomando en cuenta que la competencia en general, muestra avances, por ejemplo, en herramientas neumáticas, motores más robustos y que soportan el trabajo duro, tecnologías de avance inalámbrico, entre otras?

- DeWalt siempre va a la vanguardia en tecnología. Hace tres años, lanzó las esmeriladoras con características de última tecnología y diseños totalmente innovadores, los taladros (brushless) con motor de inducción, que ya no utilizan carbones, además de toda la línea inalámbrica 20V, dejando de lado totalmente lo de 18V. Estas son parte de los beneficios que hacen en definitiva, a DeWalt la marca de herramienta eléctrica más innovadora y actualizada del mercado.

- ¿Qué ventajas ofrece la marca a la hora de ayudar a la red de distribución en el empuje de la venta?

- DeWalt se caracteriza por tener el apoyo más fuerte en cuanto a exhibiciones y promociones constantes. Se encuentra en más de 700 puntos de venta del país y gracias a su poder de marca y presencia es la herramienta eléctrica más vendida en Costa Rica.

- Los repuestos y accesorios son un tema de respaldo para el ferretero. ¿Cuánto peso tienen estos dos factores en DeWalt?

- En cuanto a servicio se refiere (repuestos y talleres) DeWalt cuenta con la red de talleres autorizados más grande del país con 25 centros de servicio, ubicados estratégicamente hacen que la marca sea la de más respaldo y garantía.

“Dewalt como marca cuenta con más de 800 tipos de accesorios diferentes, como brocas en 10 categorías diferentes, según aplicación, además de discos diamantados, discos abrasivos, entre otros, de manera que DeWalt

es una solución completa a las necesidades del usuario sin requerir estar combinando marcas”, destaca Vargas.

50 referencias

- ¿Cuántas herramientas eléctricas se lanzan anualmente como factor de innovación?

- Solo en los últimos 3 años ingresaron al país más de 50 referencias diferentes de herramienta eléctrica DeWalt, todas con el objetivo de estar a la vanguardia de la tecnología y tendencias que nuestro mercado necesita y espera de una marca líder en el mercado.

- En un tema tan necesario como la capacitación, esencialmente, en qué se enfoca la marca de cara a la red de distribución? ¿Qué temas abarca, qué debería saber el ferretero?

- Semana a semana, se imparten más de 6 capacitaciones en diferentes puntos de venta. Uno de los puntos que más se enfatiza es en poder diferenciar el tipo de usuario que llega a la ferretería para lograr recomendar la herramienta ideal, según aplicación y exigencia. “Dewalt cuenta con 7 referencias diferentes de esmeriladoras de 115 MM (4 1/2”), y las capacitaciones muestran cómo saber cuál es la ideal, según la necesidad de los clientes, además de revisar la amplia variedad del portafolio de DeWalt”.

- Finalmente, la pregunta obligada: ¿por qué debe el ferretero tener DeWalt como una de sus marcas en su negocio y contar con Importaciones Vega como distribuidor de esta marca?

- Eso es fácil. La marca más vendida de herramienta eléctrica es DeWalt, es la marca con más respaldo y garantía, la marca con mayor respaldo en promoción, además que como Importaciones Vega somos los mayores importadores de herramienta eléctrica del país y eso nos hace ser verdaderos conocedores. “Lo puedo resumir en que Vega y DeWalt somos el complemento ideal que toda ferretería debería tener como prioridad”.

Rafael Vargas, Gerente General de Importaciones Vega y Carlos Brenes, Representante de Ventas, Herramientas DeWalt, aseguran que en el tema de respaldo, capacitaciones, variedad e innovación, “nadie les pone la mano”.



DEWALT®

SOLUCIÓN COMPLETA

Más de

150 MODELOS DE
HERRAMIENTAS

450 LÍNEAS DE
ACCESORIOS



4
MANTENIMIENTOS
GRATIS

*Cuatro veces al año, cada tres meses. Incluye grasa, mano de obra, rodamientos y carbones.

CONTAMOS con
CENTROS
DE SERVICIO

25

IMPORTACIONES
VEGA

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



Bosch: compromiso

CON EL PROFESIONAL Por Bosch

En Bosch aseguran mantener un posicionamiento líder en el mercado latinoamericano, y esperan seguir afianzándose con fuerza en Costa Rica.

Alejandro Rivas, Responsable por el negocio de herramientas eléctricas y accesorios para esta región indica que “cuando un usuario requiere de una herramienta que cumpla con sus expectativas y necesidades, la primera marca en la que piensa es Bosch”.

- ¿Actualmente, para el mercado ferretero de Costa Rica, cuál es el porcentaje de participación que maneja la marca?

- Bosch representa una de las tres marcas que lidera el mercado de herramientas eléctricas en Costa Rica.

Queremos continuar creciendo aceleradamente para consolidar nuestro liderazgo.

Bosch herramientas eléctricas, mantiene un posicionamiento líder en el mercado latinoamericano, convirtiéndose en la marca de herramientas eléctricas orientadas a usuarios industriales y profesionales por preferencia. Contamos con un portafolio amplio de productos, enfocados en segmentos específicos tales como, concreto, metal, madera, inalámbricos, línea de medición entre otros. Ejemplos de ellos son: taladros de impacto, esmeriles, sierras circulares, atornilladores inalámbricos, medidores de distancias, entre otros.

Además ofrecemos la línea de accesorios Bosch para todo tipo de aplicaciones, discos abrasivos, de desbaste, brocas para perforar en concreto, madera o metal, cinceles para perforación o demolición y más.

“Desde el 2014, la unidad de negocios de Bosch herramientas eléctricas para Latinoamérica o Power Tools, inició la ejecución de un nuevo proyecto para Centroamérica (CAM), con la inversión de recursos y capital humano, para incrementar la penetración de sus tres marcas, Bosch, Skil y Dremel”. Este proyecto arranca con la nueva Sede Robert Bosch Panamá S.A., en la ciudad de Panamá.

- ¿Cuáles son las principales diferencias de Bosch frente a las marcas de la competencia?

- Las herramientas eléctricas Bosch son consideradas como un recurso importante para el alcance de los objetivos de sus consumidores, por este motivo, la marca busca establecer una conexión importante con los usuarios de Costa Rica y Centroamérica, impulsando su iniciativa “Herramientas eléctricas Bosch, compromiso con el profesional”.

- ¿Por qué los ferreteros deberían contar con Bosch como una de sus marcas en herramienta eléctrica?

- Nos convertimos en aliados comerciales de nuestros clientes, trabajamos de la mano con cada uno de ellos. Planificamos, invertimos, creamos y desarrollamos el mercado en conjunto, con un único objetivo, que cada usuario que invierte en la marca Bosch, se lleve un producto que supere sus expectativas.

Una de las marcas que marchan a la cabeza en el mercado es DeWalt, gracias a su fuerte presencia en las ferreterías, garantía, talleres de servicio y capacitación. ¿Cuáles son los valores, que posee Bosch y en qué estaría ganando en un mercado tan competido?

Bosch está en las tres primeras marcas que atiende el mercado de Costa Rica, es por esta razón que nace este nuevo proyecto de inversión, con el propósito de establecer una conexión más directa en este mercado que forma parte importante de la región.

Bosch herramientas eléctricas cuenta con un equipo profesional y calificado. Conocemos el mercado, a nuestros usuarios, sabemos cuáles son sus necesidades, somos especialistas en los canales de venta que manejamos.

- ¿Qué puede esperar el mercado ferretero de Bosch a futuro?

- El mercado ferretero cuenta y contará con el compromiso de una marca de trayectoria, que ofrece calidad, y que ha superado tradicionalmente las expectativas de nuestros clientes y usuarios finales. El mercado puede contar con el compromiso de una marca de trayectoria, de calidad, que cumple y va más allá de las expectativas de nuestros clientes usuarios.

En Bosch, ofrecemos las herramientas más resistentes, potentes y confiables que no lo abandonan.

**CENTROAMÉRICA
GANÓ MÁS FUERZA.**

innova



Robert Bosch Panamá S.A.
Nueva sede regional para Centroamérica.

www.boschherramientas.com.pa | [YouTube /boschherramientas](https://www.youtube.com/channel/UC...)



BOSCH

Innovación para tu vida

Makita evoluciona CON FUERZA

Por Tool Solutions

En Makita aseguran evolucionar e ir un paso adelante en el mercado, sobre todo en las herramientas a batería. La marca se robustece con tecnologías eficientes y de mayor desempeño.

Mientras unos se preparan apenas para tomar impulso, Makita en el mercado de herramientas eléctricas, va más que “embalada”, así lo interpreta Francisco Calderón, Director Comercial de Tool Solutions, representantes exclusivos de la marca para Costa Rica.

“Makita ha hecho evolucionar las herramientas a batería, con productos muy eficientes y de alto desempeño”, asegura Calderón, quien agrega que en los países más desarrollados ya solo se utiliza este tipo de tecnología, “y nosotros vamos por ese camino”, enfatiza.

Advierte que Makita es de los proveedores más importantes a nivel mundial en herramientas a batería, lanzando equipos con mayor resistencia, baterías con más duración, que no se queman tan fácil.

“Estas herramientas tienen los beneficios que no requieren de conexiones, son cero extensiones. Imaginemos la facilidad que podría tener un usuario si requiere, por ejemplo, trabajar un portón en una finca”, sostiene Calderón. Actualmente, Makita posee un surtido cercano a las 160 herramientas para

solucionar las distintas necesidades y aplicaciones que requieren los usuarios.

“Los ensambles electrónicos permiten desarrollar tecnologías con más protección a los motores, para soportar los embates de temperaturas o sobrecargas, tal es el caso de la tecnología XPT que permite operar la herramienta en condiciones de humedad, sin el peligro de circuitos”.

Calderón asegura que en este cambio generacional que tienen las herramientas Makita, permite con la misma batería pasar de una de 18 a una de 36 voltios, agregando mayor versatilidad.

“Este tipo de herramientas de 18 voltios dejé atrás la tecnología de carbones y aumentaron el desempeño en más de un 50% en tiempo de trabajo. Al no tener carbones, el motor es más resistente al agua y al polvo”, dice Francisco.

Para el área agrícola

Otros beneficios que presentan estas herramientas inalámbricas de 18 voltios es que son más compactas y con menos peso, además que las baterías cargan más rápido, lo que hace que no interfieran mucho tiempo en la etapa de producción de los usuarios.

“Makita siempre está innovando y buscando facilitar y hacer más eficiente el trabajo de los usuarios. Por ejemplo, en su tecnología SJS, cuenta con un sistema mecánico de embrague que permite que el eje de transmisión se deslice si el disco de corte se atasca, lo que permite proteger los engranajes y el motor”.

Makita también tiene la tecnología AVT, que es un sistema neutralizador del equilibrio interno que reduce la vibración y dirige más la energía de impacto hacia la superficie de trabajo, otorgando mayor productividad.

“Precisamente, la marca, con el fin de satisfacer las necesidades de clientes del sector agrícola cuenta con motoguadañas, fumigadoras, sopladoras y otros modelos en 4 tiempos con la tecnología MM4, que previene las fallas del motor por las mezclas inapropiadas.

“También contamos con máquinas en 2 tiempos y para uso industrial”, concluye Calderón.



Francisco Calderón, Director Comercial de Tool Solutions, dice que en innovación, Makita demuestra que en las herramientas inalámbricas van un paso adelante.

Makita®



Celebrando
100 AÑOS
de Innovación

1 BATERIA PARA MÁS DE

160 HERRAMIENTAS



DESCONÉCTATE...CIENTOS DE EQUIPOS... UNA SOLA BATERÍA

LXT LITHIUM-ION

LA MÁS GRANDE DEL MUNDO 18V LITHIUM-ION LINEA 18V*

*Batería 18V estilo deslizante

- MAYOR TIEMPO DE EJECUCIÓN
- TIEMPO DE CARGA MÁS RÁPIDO
- AHORRAS MÁS TIEMPO



STAR PROTECTION COMPUTER CONTROLS™

- PROTECCIÓN DE SOBRECARGA
- PROTECCIÓN SOBRE-DESCARGA
- SOBRE PROTECCIÓN DE CALOR

BL MOTOR



CON LA MEJOR Y MÁS AMPLIA RED
DE SERVICIO POSTVENTA DEL PAÍS
TELÉFONO: 2291-5929

VENTAS@TOOLSOLUTIONS.CR
WWW.TOOLSOLUTIONS.CR



MAKITAINDUSTRIAL



Por Mayoreo
Abonos Agro

Juan Carlos Quesada, Gerente General de Mayoreo Abonos Agro y Mario Loría, Representante de Ventas de Stanley, aseguran el fuerte respaldo que posee la marca, hace que el ferretero obtenga toda una fórmula de herramientas eléctricas ganadoras.

Stanley, con una **MARCA PARA GANAR**

Basados en una combinación entre precio y calidad, Mayoreo Abonos Agro impulsa con fuerza las herramientas eléctricas Stanley. Ya cumplen un año de abrirse paso en el mercado.

Para Juan Carlos Quesada, Gerente General de Abonos Agro, si la red de distribución busca darle al segmento profesional una herramienta eléctrica que haga más eficientes sus tareas diarias, tiene que estar con Stanley.

“Ha sido una marca muy bien aceptada por los ferreteros que hoy la tienen en su oferta. Se trata de una marca con un fuerte respaldo de servicio post-venta, repuestos y promoción”, destaca Quesada. Asegura que al adquirir estas herramientas eléctricas, el ferretero, además de los valores mencionados, también sale ganancioso en el apoyo que brinda Stanley directamente en el punto de venta, “incluso, le tendemos la mano a los clientes para que roten los productos con más velocidad”.

Las herramientas eléctricas Stanley están hechas pensando en el usuario profesional, que según Quesada, es un segmento de cliente que llega mucho a las ferreterías en busca de soluciones.

“El profesional busca una herramienta eficiente, que le dure, y que satisfaga sus necesidades de trabajo”, asegura Quesada.

Prestigio

Aunque muchas marcas de herramientas eléctricas empiezan a migrar a la tecnología inalámbrica, Stanley aún no da ese salto. Y en este sentido, Mario Loría, Representante de Ventas de Stanley, comenta que “la mayor tendencia del mercado en Costa Rica no consume el inalámbrico por precio, horas uso y la poca necesidad

de esta tecnología”, dice Loría.

Y respalda su comentario al indicar que en muchos países cuando se arranca la construcción de una casa o edificios, es hasta el final que le instalan la electricidad, por lo que ahí sí se hace necesaria la tecnología inalámbrica, pero en Costa Rica no pasa eso.

“Aquí se puede contar con electricidad desde el arranque de la obra. Además, iniciamos la estrategia de introducción buscando brindar precios accesibles al mercado”.

Sin embargo, Loría rescata que la evolución de Stanley hacia esta tecnología inalámbrica, está próxima a llegar a Costa Rica en una segunda etapa, como ya se comercializa en Estados Unidos y Europa y que incluso ya hay algunos modelos de taladros que ya son inalámbricos.

Quesada dice que Stanley es una marca que tiene prestigio, y eso ha facilitado el posicionamiento de la marca. “Si el ferretero tiene Stanley como marca de herramientas manuales y a eso le suma las herramientas eléctricas, ya tiene una fórmula ganadora, porque recordemos que los usuarios buscan mucho esta marca”.

STANLEY®

NUEVA

Herramienta Eléctrica



Para el **profesional** más exigente que conoce de **calidad y respaldo**

STANLEY
2 AÑOS
GARANTÍA
LIMITADA™

Con el respaldo de más de 25 Centros de Servicio en TODO el país.



Distribuye:

MFA

Mayoreo Abonos Agro

Tel. 2211-5150

Pintuco TOMA FUERZA



Panamá.- El negocio de fabricar y vender pinturas de recubrimiento de alta calidad ha motivado en los últimos 37 años de gestión, a Marco A. González, actual gerente país de Pintuco en Panamá a liderar una compañía que cuenta con una paleta de más de 6 mil colores, tecnología americana y la experiencia de una fábrica con más de 50 años de actividad en Panamá.

La compañía, que en los últimos años ha dependido de inversión estadounidense y latinoamericana, es fabricante de pinturas en Panamá, y con ello, introduce al mercado las marcas Pintuco y Protecto.

‘Y es que una industria que en general produzca entre \$80 a \$110 millones al año es de admirar’, puntualizó González. Sus meses de mayor actividad comercial se concentran en el último trimestre de cada año, cuando la mayoría de los consumidores saca una brocha y un rodillo para resaltar sus hogares.

En la planta de Pintuco Panamá se producen las pinturas y recubrimientos de las variedades Koraza, Viniitex, Pintulux, entre otras, además de Protecto, International Paint y Pintuco Construcción, todas comercializadas en más de cien puntos de venta a lo largo del país.

La planta, ubicada en Tocumen, tiene una capacidad de hasta 7 millones de galones al año, con lo que está preparada para abastecer el crecimiento y la demanda del mercado en los próximos años.

Actualmente, la empresa cuenta con 210 colaboradores, adicional a los más de 500 puestos indirectos que genera.

Fuente: <http://laestrella.com.pa>



Marco A. González, actual Gerente País de Pintuco en Panamá.



Holcim se reunió en Nicaragua con sus franquiciados para fortalecerlos, pues vienen tiempos de alta competencia.

Dan más fuerza A FRANQUICIAS



Nicaragua.- Holcim celebró recientemente la sexta convención de Franquicias Construmás, que reunió a más de 90 miembros de esta red de ferreterías de Nicaragua bajo el lema “Nuestra unión nos hace fuerte”.

Representantes de las 53 ferreterías que forman la red de franquicias Construmás intercambiaron ideas, fortalecieron su relación empresarial y recibieron capacitaciones en diversos temas.

Coralía Guerra, de Coaching Center, brindó la charla “Conductas Proactivas de Liderazgo que Generan Centabilidad y crecimiento”, con la que los franquiciados profundizaron en las estrategias directas que pueden utilizar en las ferreterías para que sean más productivas, desde un nivel gerencial apoyados por sus colaboradores.

Mario Siles, Asesor Comercial de Holcim Nicaragua, expuso el tema de “Seguridad Vial” como un valor para los negocios ferreteros. Los franquiciados recibieron ejemplos y recomendaciones que pueden realizar en las ferreterías para evitar accidentes.

El ingeniero Félix Novoa, Coordinador de la Red de Franquicias Construmás, indicó que Construmás año con año crece en número de miembros y es más complejo mantener a la red cohesionada y trabajando en una misma dirección. “Por esta razón nuestro principal objetivo es generar integración entre las franquicias y Construmás como corporativo para alcanzar mayores compromisos”, puntualizó.

Para el 2015, uno de los retos principales de la franquicia es el replanteamiento en los planes de negocios, este cambio fue propuesto por la necesidad de incluir y dar énfasis a otros temas que ayuden a fortalecer las competencias de los negocios y los preparen para afrontar un mercado más competitivo.

Fuente: <http://www.laprensa.com.ni>

CON
STIHL®

¡USTED VENDE CALIDAD Y SEGURIDAD
CON EL MEJOR RESPALDO DEL MERCADO!



Hidrolavadora
Uso doméstico RE 98

Presión: 1450 psi
Caudal: 1.8 gpm



Orilladora
Uso doméstico FS 38

Cilindrada: 27.2 cc
Potencia: 0.9 hp



Motoguadaña
Uso doméstico FS 120

Cilindrada: 30.9 cc
Potencia: 1.8 hp



Cortasetos
Uso doméstico HS 45

Cilindrada: 27.2 cm
Potencia: 1.0 hp



Motosierra
Uso doméstico MS 170

Cilindrada: 31.8 cc
Potencia: 2.0 hp



Soplador- Aspirador
con triturador de hojas SH 86

Cilindrada: 27.2 cc
Volumen de aire soplado: 770 m3/h



Aspiradora
Uso doméstico seco y húmedo SE 62

Caudal de Aspiración: 3200 l/m
Volumen de depósito: 25 lts



Distribuidor autorizado del Canal Ferretero
Tel: 2277-6600



Con el respaldo de:





¿En favor de quién SE DOBLA LA VARILLA?

Cada quien maneja sus propios números y hace sus cálculos en procura de abarcar la mayor tajada del pastel en la red de distribución ferretera. Importadores y fabricantes de varilla se debaten casi “a muerte” por un mercado que pesa cerca de 10 mil toneladas al mes.

El tamaño del mercado de varilla para Costa Rica es de más o menos 120 mil toneladas al año, y está aproximadamente repartido, mayormente, entre los importadores de varilla turca con un aproximado de un 60% de participación, que son principalmente: Aceros Abonos Agro, Saret y Gerdau Metaldom, que anteriormente se le conocía como Inca.

Igualmente, se desprende que hay un pequeño grupo de importadores con varillas de otras naciones, como por ejemplo, El Salvador, China, que se dejan una porción, aunque mínima, de este porcentaje.

El restante 40%, es producción local que estaría en manos de ArcelorMittal. Para desmenuzar un poco más, y basados en datos del sistema TICA del Ministerio de Hacienda, se indica que a mayo de este año, ya se habían importado más de 37 mil toneladas de acero, y al establecer una proyección podríamos decir que el 2015 cerraría con casi 89 mil toneladas importadas, casi 30 mil más que el 2014, que cerró en más o menos 66 mil, todo esto previendo un crecimiento de los sectores aledaños que comercializan y construyen con acero.

Competencia fuerte

A nivel de país, la competencia es fuerte entre importadores y fabricantes, y eso a pesar de que los precios del acero siguen cayendo a nivel mundial, ya que según el sitio web: www.cronista.com de Argentina, indicia que las siderúrgicas están golpeadas por factores externos como China y Brasil, e internos, el dólar y la retracción de la demanda.

La producción de acero acumuló en el primer semestre una caída de casi 10% en comparación con igual período de 2014.

La Asociación Latinoamericana del Acero (Alacero), junto con entidades nacionales y regionales representantes del sector publicaron una Carta Abierta llamando a los Gobiernos latinoamericanos a “actuar en forma urgente para evitar un daño irreparable en la industria de la región por la

invasión de productos chinos, comercializados mayoritariamente en condiciones de comercio desleal”.

En la misiva alertaron que “el acero subsidiado que llega desde las siderúrgicas estatales de China, en condiciones que no cumplen las reglas de la Organización Mundial de Comercio, está poniendo en riesgo el empleo de miles de latinoamericanos y desplazando a los productores nacionales”.

“La carta, además de alertar a los Gobiernos para que China no sea reconocida el año próximo como economía de mercado en la OMC, culmina con un pedido de decisión política y reglas claras, para asegurar una base siderúrgica e industrial generadora de empleo de calidad y desarrollo económico en la región” explicó la Cámara.

A pesar de que las condiciones internacionales son adversas, cada mercado es único, sui generis y dinámico, al punto que en este país, el ferretero mira como un beneficio cualquier reducción en el precio de los materiales de construcción, pues esto atrae, sin duda, más compradores a los negocios.

Una varilla es una varilla aquí y en China, y como es sabido que tanto las fabricadas a nivel nacional como las importadas, deben cumplir con las normas de rigor para poder comercializarse, la ASTM-A615 y la ASTM-A706, que hablan o



por eso nos fuimos también a buscar el parecer de ArcelorMittal.

Y sobre la pregunta cuáles son los principales beneficios que obtiene el mercado versus la varilla importada, Nicolas Broggi, Gerente Comercial de ArcelorMittal para Costa Rica y Centroamérica, indica que “nuestra oferta se basa en: calidad, cumpliendo las normas nacionales e internacionales (...), ofreciendo soluciones que se ajustan a los requerimientos y necesidades de nuestros clientes; y eficientes tiempos de entrega, al contar con nuestra planta de producción en Costa Rica”.

y dice que “como único productor nacional, ArcelorMittal Costa Rica es capaz de reaccionar oportunamente ante la demanda del mercado. Con respecto al por qué la red de distribución debería preferir la varilla nacional por encima de la importada, aduce que “día con día asumimos el compromiso de ser aliado de nuestros clientes, y además los invitamos a adoptar como suyos nuestros pilares. Sabemos que prefieren la varilla nacional, muestra de ello es que somos líderes del mercado”, agrega Broggi.

Al referirse a los números del mercado, en ArcelorMittal aseguran que de acuerdo con la Asociación Latinoamericana del Acero (Alacero), en el 2014 el consumo aparente del acero laminado para toda la región de América Latina fue de 69 millones de toneladas. “Hablando específicamente de Costa Rica este fue de 170 mil toneladas”.

Es importante mencionar que los números obtenidos del TICA arrojan un total de 55.350 TM de palanquilla (materia prima para la producción de varilla), por ello un total de 121.350 TM de varilla en el 2014, contemplando las importaciones.

“Lo importante por resaltar es que ha habido una disminución en las importaciones de varilla, por su parte ArcelorMittal ha mantenido su posición de líder en Costa Rica”.

De acuerdo con los números que registra el sistema TICA, para el 2014, las importaciones de varilla fueron de casi 66 mil toneladas.

Como vemos, aquí la ganancia de unos está en el descuido de otros, en lo que a sumar participación de mercado se refiere. Servicio, inventario suficiente para dar abasto eficiente, y entregas en el tiempo justo, se convierten en oro y la llave de entrada en el canal ferretero para quienes comercializan la varilla en Costa Rica.

Ciertamente, para tener datos más claros y precisos sobre la entrada de varilla o bien palanquilla, como medición de mercado costarricense, quedan mayormente sustentados los números que presenta el sistema TICA.

TICA: (Tecnología de Información para el Control Aduanero)

certifican sus propiedades mecánicas y de resistencia.

“Si cumple con la norma, casi que es indiferente el lugar donde provenga”, dice Geovanni Herrera, Gerente de Comercial de Aceros Abonos Agro.

Herrera dice que aunque importan la varilla desde Turquía, y en vista del pago de aranceles, los proveedores “nos han apoyado y nos han dado precios competitivos y a eso le hemos sumado entregas eficientes y un servicio diferenciado”.

Herrera dice que desde hace 2 años, el precio de la varilla se ha mantenido a la baja, gracias al empuje de las importaciones.

Manifiesta con claridad que para ganar participación de mercado, la competencia se centra en servicio, que el inventario nunca falte, y para ello se requiere tener una muy buena programación y logística. “Más bien, en algún momento hemos atendido algunos desabastecimientos que se han dado a nivel local”, agrega Herrera.

Para Javier Peñaranda, Gerente General de Gerdau Metaldom para Costa Rica, “tanto la varilla que importamos de Turquía, como la varilla que producimos en nuestras plantas en República Dominicana cumplen con las normas nacionales y especialmente con el Reglamento Técnico”.

Y precisamente, en este tema de buscar diferenciación, y no precisamente basada en precio, Peñaranda, asegura que “nuestro foco principal se ubica en el canal de distribución, y aunque la varilla, sea un producto genérico para el consumidor final, en realidad para el ferretero ese concepto no es tan cierto, porque requiere de acompañamiento técnico eficiente, dado que esa línea de productos tiene un impacto importante en la calidad final de las obras construidas por sus clientes”.

“Nuestra diferenciación radica en el respaldo acumulado por años de servicio ininterrumpido a la red de distribución, a nivel nacional”, asegura Peñaranda.

2014: 66 mil toneladas importadas

Importadores contra fabricante local... Así pareciera verse este mercado,

Una empresa DE ACERO

Por Aceros Abonos Agro

En el negocio del acero, Aceros Abonos Agro maneja dos cartas para ganar en el mercado: servicio y un inventario constante.

Un producto, como la varilla para construcción, se le mire por donde se mire, mientras cumpla con la resistencia y normalización requeridas, es igual a cualquier otra, no importa donde haya sido fabricada.

Sin embargo, en Aceros Abonos Agro, alegan que las varillas, y todos sus demás productos de acero, son diferentes a los del mercado, ya que según Giovanni Herrera, Gerente Comercial de esta empresa, están respaldados por un fuerte servicio al cliente y sustentados por un inventario constante y amplio.

En el caso de la varilla, propiamente, Aceros Abonos Agro la importa desde Turquía, y más que comprobado por el mercado y por el ente certificador nacional que el producto cumple con todas las normas de resistencia que exige el país.

“A los clientes les brindamos una oferta integral, con varillas, tubos, techos, mallas, que no solo pueden venir a cargar a nuestras bodegas, sino que cuentan con nuestra logística para entregarles en el menor tiempo posible”, asegura Herrera.

Advierte que en suma a eso, los aranceles que debe pagar la varilla al entrar al país aranceles, no son obstáculo para otorgar al ferretero precios competitivos.

“Los proveedores nos han apoyado y nos han dado precios muy buenos que nos permiten competir con fuerza en el mercado”.

Servicio

Enfatiza que en el tema de las varillas, la diferencia con el mercado, “la hace nuestro servicio”, dice Giovanni.

Y menciona que por ejemplo, la bodega de La Uruca, permanece abierta y trabaja las 24 horas.

Geovanni Herrera, Gerente Comercial de Aceros Abonos Agro, dice que mantienen un abastecimiento constante de productos y sumado al servicio que brindan, les permite dar al sector ferretero, toda una solución en acero.

“Si un cliente de la Zona Sur tiene que venir con un camión al Valle Central, perfectamente puede organizarse para pasar a la bodega y llevar una carga para su negocio, y si requiere de que nosotros le llevemos el producto, tenemos un promedio de entrega de 24 y 48 horas, dependiendo donde se encuentren”.

El gerente dice que poseen más de 2 años de estar importando varilla, “y con nuestra experiencia, somos conocedores de la demanda del mercado. Tenemos una frecuencia de buques de cada 45 días y tenemos inventario suficiente para 2 meses. Además, nuestro proveedor es un fabricante que produce 5 millones de toneladas por año, lo que nos garantiza que no vamos a tener faltantes en ningún momento”.

Además de varilla, Aceros Abonos Agro con servicio de ferralla, malla ciclón, armadura plana, alambre negro y galvanizado, clavos, angulares, platinas, tubería industrial, tubería EMT, perfiles tipo C & Z, techo ondulado y rectangular, hierro negro, entre otros.

Nuestro nombre
RESPALDA
la calidad de
nuestros productos

TRAYECTORIA & EXPERIENCIA

**HACIENDO GRANDE
A COSTA RICA**



ABONOS AGRO



Sergio Zamora, Gerente General de Dispiesa asegura que en el mercado para zinc #28 poseen la "Full Hard" o Premium por su dureza y otra con las mismas características, de dureza comercial. Ambas G-60, con 0.35 de acero base.

Dispiesa

SABE DE TECHOS

En el tema de techos, Dispiesa siempre demuestra no tener tope, y en el sector, van un paso adelante, otorgando a la red de distribución, no solo productos que cumplen con la reglamentación establecida, sino que sobrepasan la calidad.

Sergio Zamora, Gerente General de Dispiesa, manifiesta que siempre se han manejado con productos que cumplen los estándares de calidad de mayor exigencia, sin alterar la composición de las láminas, o sea que no restan ni grosor ni galvaniz, sobre todo en las más comerciales que son las de número 28.

"En zinc número 28 comercializamos dos tipos de lámina: la Premium, que en cobertura galvánica es G-60 con un rango superior de 0.35, de acero base, que denominamos "Full Hard" por su dureza y otra con las mismas características, de dureza comercial", asegura Zamora.

Advierte que someten las láminas a un proceso adicional que les agrega dureza y hace que tengan mayor calidad.

"A nosotros no nos interesa entrar en guerras de precio, ni alterar la calidad de nuestros techos, pues somos responsables con nuestros clientes y con el consumidor final", advierte.

Para satisfacer la demanda de sus clientes y aumentar su competencia, Zamora indica que muy pronto lanzarán al mercado un zinc #28, con G-60, pero 0.32 de acero base, "pero manteniendo siempre la dureza, por eso los tendremos también en categoría "Full Hard" y comercial".

Sin reclamos

Enfatiza que el ferretero debería aliarse con aquellas empresas que le brindan la mejor calidad, al mejor precio y que le aseguran la no existencia de reclamos, y que si por alguna razón se dan, que cuente con una empresa

que lo respalde.

Zamora dice que en Dispiesa cuidan cada detalle de sus productos, y que cada uno está respaldado. "Por eso somos muy rigurosos en nuestros tiempos de entrega, garantía y seguridad que cumplimos con las normas".

Actualmente, la empresa posee cerca de un 40% de cobertura de mercado, y llega con sus productos a cualquier parte del país. "Contamos con todas las medidas tradicionales y techos con medidas especiales, con un tiempo de fabricación máximo de 72 horas".

Con respecto a la competencia, Zamora dice que poseen precios muy competitivos e incluso sobrepasan la calidad media del mercado.

"Igualamos la calidad tradicional y más exigente del mercado, pero con un mejor precio, lo que hace que le brindemos más rentabilidad a los clientes".

La asesoría es otro de los valores que el gerente recalca. "Cada cliente recibe la atención esmerada que merece".

- ✓ CUBIERTA PARA TECHO
- ✓ HOJALATERÍA
- ✓ LAMINA LISA

Techos a su medida

Láminas especiales & estándar.



WWW.DISPIESA.COM

PBX: (506) 2282.0641

La Uruca, San José



DISPIESA 
EN LO MÁS ALTO DE LA CONSTRUCCIÓN

El Lagar no quiere quedarse EN UN SOLO LUGAR...

El Lagar parece retomar sus fuerzas, pues da muestra de agrandar sus tentáculos con la participación en Rojas y Monge, y llega a 16 negocios, y se alista para cambiar el formato de sus tiendas, con una exhibición de no menos de 3 marcas por categoría.

Dicen que cuando los grandes grupos o cadenas ferreteras empiezan a moverse en el mercado, las demás ferreterías se resfrían.

Y es que no es para menos, pues estas empresas grandes son los gestores de direccionar con fuerza el mercado, son referentes para definir estrategias de competencia.

Y como los nublados del día amenazan con desatar una tormenta, ese día, nos fuimos hasta el negocio de El Lagar, que llaman La Pacífica, allá por San Francisco de Dos Ríos... Así es, la zona donde se desbordan las tempestades pasionales.

Esa mañana, no solo pudimos constatar el nuevo formato de la tienda, y que es definida como la ferretería modelo, pues a todas las demás se les quiere dar el mismo ordenamiento, exhibición y autoservicio asistido, sino que nos sentamos a hablar largo y tendido con Manrique Jiménez, Gerente Comercial de toda esta cadena.

La primer pregunta, era de rigor y casi más que obvia, y era para conocer a fondo la adquisición de la ferretería Rojas y Monge, de Grecia, y que pasaría a manos del grupo. "Vale la pena aclararlo y hacerlo oficial", estimó Jiménez, para indicar de inmediato que "participamos en un 50% de acciones, principalmente se le compra a la familia Rojas. Ahora estamos haciendo aportes en tecnología con software para mejorar el proceso contable".

Asegura que Víctor Rodríguez, otro de los propietarios de Rojas y Monge, sigue en la empresa como socio "y el negocio más bien se va a ver beneficiado con las negociaciones que el grupo tiene como tal, en lo que son compras por volumen", añade Jiménez.

"Generalmente, nosotros buscamos socios de la talla de Víctor Rodríguez, porque sabemos la calidad gerencial que posee, además de que lo conocemos hace más de 20 años, y la compañía se siente muy cómoda haciendo negociaciones con un socio como él", recalca Manrique.

Agrega que Víctor como socio de la empresa siempre había dado muestras visionarias de crecer hacia el Occidente, "y en eso nosotros podríamos ayudar mucho".

Sostiene que el negocio no cambiaría de nombre, y seguiría hasta con el mismo formato, "porque es una ferretería exitosa, que mantiene mucha y muy buena relación con los compradores".

Así las cosas, sumando esta nueva tienda de Grecia, más el Do It Center de Papagayo, El Lagar tendría una fuerza de 16 negocios

- ¿Todo hace ver que El Lagar retoma más fuerza en el mercado?

- Aunque le sonó extraña la pregunta, Jiménez respalda la respuesta al decir que "en un mercado contraído, si se quiere crecer hay que buscar mercados donde no se tenga participación. Si analizamos, por ejemplo, San José, ya es un mercado saturado donde la competencia es a muerte. Todo pasa por un tema de volumen para ser más competitivo".

- ¿En qué empieza a cambiar El Lagar?

- Hay una propuesta de valor muy fuerte en cuanto a surtido, hemos mejorado mucho el servicio al cliente, hay un equipo acoplado e identificado con la compañía, hay categorías en crecimiento y otras que hemos incorporado que no han sido tan tradicionales.

"Ahora contamos con muy buena participación en categorías como hogar, acabados,





Manrique Jiménez (centro), Gerente Comercial de El Lagar, asegura que están abiertos a escuchar cualquier propuesta de negocio que le traigan los proveedores. Aquí con parte de su gente en la tienda de La Pacífica.



Aquí se puede observar el nuevo formato que se quiere implementar en cada una de las tiendas. Más iluminación, pasillos más amplios y mucho orden.

jardinería. Todo este conjunto de estrategias nos ha ayudado mucho en el mejoramiento de los indicadores financieros”.

- Se perfilan como la empresa a la que todo mayorista quiere venderle...

- Una de las filosofías de la compañía es que uno nunca le dice que “no” a una propuesta de negocio. Si somos muy honestos cuando vemos que una propuesta no nos favorece. Igualmente, los manejos de volumen también nos permite extender nuestras negociaciones para convertirnos en importadores directos, negociar directamente con fabricantes y no tanto con intermediarios.

Selección de proveedores

- ¿Quiere decir que son más minuciosos y selectivos en la escogencia de los proveedores?

- Claro. Obviamente, tenemos una estructura limitada. Trabajamos en una definición de surtido y ya la tenemos por cada una de las categorías, y eso lo hemos venido implementando desde febrero. Es cierto, que gente podría quedar por fuera, primero porque los espacios son limitados, o porque exista una mejor opción, o un mejoramiento en el servicio porque no todo es precio.

- ¿Cuántas marcas esperan mantener por categoría?

- Al menos 3. Si se da el caso, de que exista una oferta de producto para una categoría donde ya estén las tres marcas, se le da espacio a la nueva marca, pero habría que sacar una, y en este caso la que agregue menos valor al negocio. Bajo esa premisa, hemos evolucionado a tener un formato más limpio, con marcas más definidas y con buena participación. Este es un negocio que comparado a hace 10 ó 15 años atrás, se volvió sumamente dinámico.

“Lo que hoy tiene el negocio como su mejor oferta, mañana perfectamente deja de serlo, por eso hay que ser más objetivos, entendiendo que cada metro de tienda tiene un valor”.

- ¿En términos gerenciales, cuál sería su aporte en esta nueva etapa?

- Estoy comprometido a aportar al grupo de socios de El Lagar. Me pidieron ayudar en la parte estratégica y que el negocio tenga un horizonte claro, basados en un plan estratégico que esperamos cumplir paso a paso.

Exposición de marca

- ¿Cómo que El Lagar despertó nuevamente?

- Hemos visto oportunidades de mejora y nos hemos basado en mucha exposición de marca, por eso hemos estado más agresivos en cuanto a promociones, en televisión y otros medios masivos, estrategias de BTL, mejoramos nuestra comunicación hacia los compradores, que se den cuenta que no somos solo obra gris y acero.

- En el mercado se hablaba que con El Lagar se competía por precio porque eran los más caros... ¿Es cierto?

- Es una percepción de mercado. Nosotros estudiamos mucho los precios. No vamos a ser el más barato, ni el más caro. No vamos a ser destructores de la cadena de valor de precios, no queremos entrar en guerras. Defendemos plazas y mercados cuando tenemos que hacerlo, pero a nivel de góndola, reitero, no somos destructores de precio porque la idea es que todos tengamos un margen saludable.

- ¿Finalmente, se habla de que en esas nuevas marcas que entrarían estaría la pintura Glidden?

- Con Glidden cerramos una negociación muy interesante ahora que lo asumió PPG, que es la pinturera más grande del mundo. Glidden está posicionada en el 80% del mercado panameño y aquí tienen una posición muy buena porque es una marca muy recordada. El Lagar la estaría comercializando en forma exclusiva. “La vamos a traer de México”.



expo

FERRETERA

su herramienta de negocios



Tiempo para los negocios, es uno de los valores que Expoferretera ofrece, permitiendo a las empresas, consolidar objetivos como aumentar su cartera de clientes, lanzar productos o vender más.

Expoferretera ofrece

TIEMPO PARA LOS NEGOCIOS

¿Recuerdas aquel negocio que no pudo consolidar porque el ferretero o comprador solo tenía 15 minutos para atenderlo y que por tener que mostrar los productos en un catálogo, se le cayó la posibilidad de vender?

A todas las empresas les pasa que el comprador no cuenta con el suficiente tiempo de atención y no puede prestar atención a las ventajas que podría obtener accediendo a adquirir este o aquel producto.

Con 15 minutos se hace difícil hasta apreciar todo un catálogo, entonces sucede que el cliente solo se fija en lo que siempre compra y en lo que de momento, está necesitando. Precisamente, la ventaja de las ferias está en que ofrecen un ambiente distendido de negociación, sacan al comprador de su ambiente, librándole de interrupciones o la premura por dedicarse a otras faenas, puede ver los productos en vivo y hasta funcionando, y lo que es más, dedica mayor atención y está más receptivo a escuchar las propuestas de negocio...

“En los zapatos del ferretero”

Y si volteamos al otro lado, y nos ponemos en los “zapatos” del ferretero o comprador, muchas veces pierde la oportunidad de negociaciones con ventaja por la falta de tiempo, porque la ferretería demanda otras tareas que son igual de urgentes que atender al agente de ventas. En este caso, aunque se trata de tomadores de decisión se encuentran con el obstáculo de que el tiempo no solo es poco, sino que no es de ellos.

Y las cosas se complican más para ambas partes, cuando hay que atender

una fila de agentes, y a todos hay que dedicarles al menos un poco de tiempo para observar las novedades o bien, invertir el tiempo en negociar devoluciones, reposiciones, notas de crédito, y al final, invertir lo que queda de tiempo en el pedido urgente, y una minúscula parte para las innovaciones que ese día trae el vendedor.

El tiempo para el desarrollo de estrategias por parte de la empresa vendedora, y tiempo para tomar decisiones basadas en propuestas de negocio donde hay espacio para estudiarlas es parte de la oportunidad que ofrece Expoferretera. El sector ferretero carece de encuentros de negocios que ofrezcan ambientes distendidos y sin la premura de tener que atender otras tareas. ¿A cuántos clientes logra atender y vender una empresa mayorista en 3 días? Este número se podría triplicar y hasta más... O bien, pensemos en cuántos negocios podrían conseguirse en una feria que en una ferretería sería difíciles de lograr...



expo FERRETERA

su herramienta de negocios

2 0 1 6

★ A RITMO VAQUERO ★

Expoferretera 2016, el encuentro internacional de negocios entre mayoristas, ferreteros y profesionales de la construcción, se viste a estilo vaquero para enlazar más oportunidades. Todos nos pondremos el sombrero para hacer los negocios del año.

6, 7 Y 8 DE MAYO, 2016.

EVENTOS PEDREGAL

Adquiera su entrada gratis en

www.expoferretera.com

Reserve su Stand y Patrocinios

Braulio Chavarría braulio.chavarria@eka.net

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

SHOW VAQUERO

PARRILLADA FERRETERA

CHARLAS Y DEMOSTRACIONES





Ducha Smart, Corona

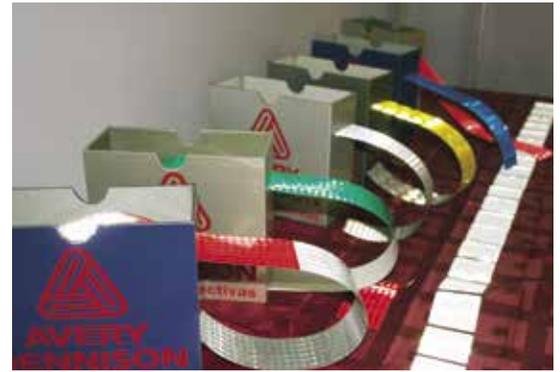
Ducha electrónica, ajuste de calor fino y exacto, 5500W, 110V, 1 año de garantía.

Distribuye: Unidos Mayoreo
Tel: (506) 2255-4444



Ducha Corona Up

5500 W, 110V, 4 temperaturas, variedad de colores, 1 año de garantía



Cinta reflectiva

Omnidireccional, prismática, 10 años de garantía.

Distribuye: Impafesa
Tel: (506) 2297-8282



Cajas octogonales de PVC antinflama

Fabricadas con retardante antiinflamatorio, no agarra el fuego. Diseñada para que resista el impacto en caso de cortocircuito.

Distribuye: Masaca
Tel: (506) 2244-4044



FS 38 Orilladora

Peso 4.1 kg.
Cilindrada 27.2 cc.
Potencia 0.9 hp.
Tipo de Motor 2 tiempos. Sistema de Corte Nylon.

MS 180 Motosierra.

Peso 3,9 kg.
Cilindrada 31.8 cc.
Potencia 2,0 hp. Tipo de Motor 2 tiempos. Sistema de Corte espada 14".

FS 85 Motoguadaña

Peso 5.3 kg.
Cilindrada 25.4 cc.
Potencia 1.3 hp.
Tipo de Motor 2 tiempos. Sistema de Corte Nylon/Cuchilla.

Distribuye: Cosmac • Tel: (506) 2277-6600



Caja para breaker con protección que puede soportar la caída de agua, sin que el dispositivo se vea dañado.

Distribuye: Veto Italy
Email: carlos.avila@c2ksupply.com
Teléfono: +507 6856-9089



imagination at work

GENERAL ELECTRIC se dedica al desarrollo de soluciones para la distribución de la energía eléctrica por medio de productos y servicios enfocados en mejorar y optimizar los procesos de control y manejo del recurso eléctrico, dando énfasis a la seguridad, la confiabilidad y la eficiencia energética.

Nuestro compromiso es su seguridad y la de su familia.



soluciones industriales & residenciales
Tel: 2453-5946



**ELEKTRO
SYSTEMAS**
ELK-SOLUCIONES FERRETERAS

Tel: 2456-2020

MAYOREO DEL ISTMO



Diferencia en Calidad y Servicio
Tel: 2292-2370



Calidad certificada
al precio justo

LAS BUENAS DECISIONES LE ACOMPAÑAN TODA LA VIDA.

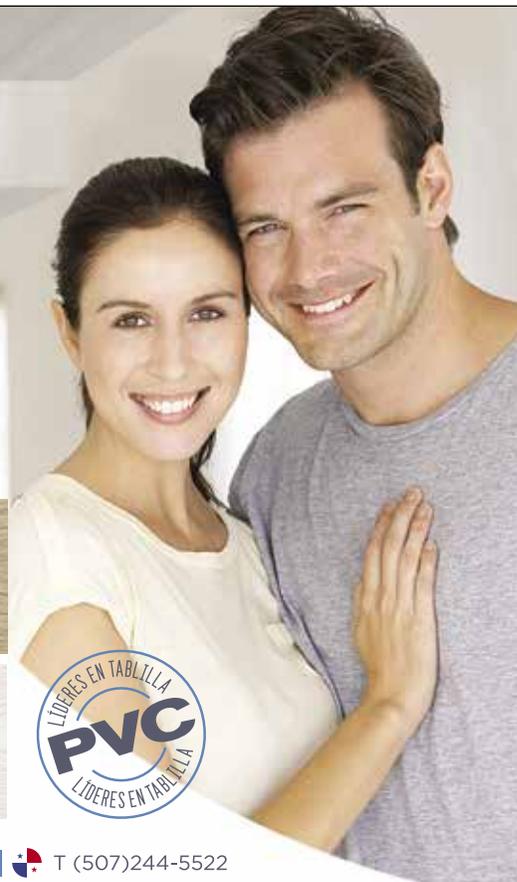
Como lo hacen las Tablillas de PVC para cielorraso de Plastimex, porque le garantizan los mejores beneficios del mercado.

- **ÚNICOS** con protección UV contra los rayos del sol
- 100% resistentes a la humedad
- No propagan el fuego
- Los mejores precios del país
- La mayor variedad en diseños y acabados Premium, Gold y Platinum
- Garantía y satisfacción total

Adquíralas con nuestros distribuidores autorizados en todo el país



PLASTIMEX
SERVICIO • VARIEDAD • CALIDAD



f /plastimex | t @PlastimexSA | www.plastimexsa.com | T (506)2453-9270 | T (507)244-5522

Hechos con madera **PARA EL NEGOCIO**

Grupo Maderero Iztarú o Ferretería F Y F, tiene 40 años de existir, y 5001 m2 de superficie.

San Rafael de Oreamuno, Cartago.- Era como las 10 de la mañana de un día como todos en los poblados cartagineses, sol combinado con frío, pero no tan intenso como suele ser... Al aproximarnos al negocio, recordamos que ya hace tiempo, habíamos estado ahí, calculamos que más o menos por el 2008.

Y es que claro, el olor a madera aserrada y virgen no se podía confundir en un depósito en el que se dicen desde sus arranques, ser especialistas en madera.

Ese día, por el ir y venir de clientes, y observar a su propietario estar presto para resolver las tareas más sencillas: ayudar a hacer espacio para que acomoden una estiba de pintura, guiar al cliente que anda medio extraviado buscando una medida especial de madera, o simplemente señalarle a aquella señora donde le despacharían sus productos, nos hizo pensar en aquellos empresarios, por suerte pocos, que se pasan quejando de la situación, y se cruzan de brazos a esperar moverse sólo si su competencia también lo hace.

Antes de seguir con las faenas diarias, Enrique Fonseca, Propietario de Ferretería F Y F, y conocido también como Grupo Maderero Iztarú, hizo una pausa, y nos hizo ver que ya está integrada de lleno al negocio la tercera generación, pero que es su padre, don Manuel, quien todavía les comparte su experiencia.

Diego y Marianela, sus hijos, conforman su mano derecha y junto con los 38 colaboradores se las ven de tú a tú con los 250 clientes en promedio que llegan todos los días.

"Siento que cuando uno es bueno en algo, hay que presionarse para ser mejor. En este sector no se puede flaquear porque significa regalar parte del pastel a la competencia", cuenta Diego Fonseca, quien se encarga con todo lo que tiene que ver con la atención a los proveedores y hasta más.

Su padre dice que cuando se da un buen servicio, hay que seguir por esa línea. "A los clientes les entregamos el mismo día de la compra", dice Fonseca, quien asegura que "cuando se tiene pasión, ya la gente lo busca". Diego piensa que tener ese carisma para atender, buscar en todo momento, llamar a los compradores por su nombre "les gusta y hace diferencia, se sienten queridos, y de verdad, que los queremos porque todos los días hacemos amigos"..





Hace 40 años Manuel Fonseca arrancó el negocio con la venta de maderas, el legado siguió en manos de su hijo Enrique y desde hace tiempo, se incorporaron Diego y Marianela de la 3ra generación. Entre todos buscan crecer todos los días, a base de un inventario fuerte.

Entre compras y ventas

Diego comenta que desde que su abuelo inició, de arranque lo hizo vendiendo madera, “algo que seguimos”, pero han avanzado más porque ahora tiene hasta mayoreo de productos y les venden a algunas ferreterías de menor tamaño.

Advierte que su abuelo y su papá le han enseñado que siempre se puede mejorar, y que el esfuerzo diario es clave. “El trabajo duro vence al talento, cuando éste no quiere trabajar o le da pereza”, asegura Diego.

Fonseca reconoce que la comunicación entre todos es vital. “Mi papá se entiende con la parte de ventas y yo con compras. Siempre ha sido muy respetuoso y si por alguna razón hay una diferencia, nos tomamos el tiempo para resolverla”, agrega.

Aunque estén en “lados opuestos”, por así decirlo, uno con las compras y otro con las ventas, Diego dice que mantienen un equilibrio riguroso. “Hay que comprar para vender y vender para comprar”.

Junto con Marianela, como dijimos, conforman la tercera generación y aunque reconoce que para muchos negocios esta descendencia ha sido nefasta, “vamos camino a demostrar lo contrario” y para ello se tienen claro que la empresa no es una caja chica, y que el salario se paga solo una vez por mes, y que el mercado hay que estudiarlo a diario.

Lista de Anunciantes

Empresa	Contacto	Cargo	Teléfono	Fax	email
Imacasa Costa Rica	Mario Monterroza	Gerente General	2293-2780	2293-4673	mmonterroza@imacasa.com
Sur Química	Eduardo Gamboa	Gerentes Ventas	2211-3400	2256-0690	egamboa.s@gruposur.com
Lanco Harris Manufacturing	Ignacio Osante	Gerente General	2438-2257	2438-2162	lancoyharris@racsa.co.cr
INTACO	Roger Jiménez	Gerente Comercial	2211-1717	2221-2851	roger.jimenez@intaco.com
Conducen (General Cable)	Tanya Bogantes	Analista de Mercadeo	2298-4800 / 2298-4949	N.D	tanya.bogantes@generalcable.co.cr
Vertice Diseños, S.A.	Eitan Rosenstock	Gerente General	2256-6070	2257-4616	info@verticecr.com
Almotec	William Alfaro	Gerente General	2528-5454	N.D	william.alfaro@almotecr.com
Elektrosystemas	Aisen Sánchez	Gerente Administrativo	2456-2020	N.D	asanchez@elektrosystemas.com
Robert Bosch Panamá, S.A.	Alejandro Rivas	Gerente Regional División de Herramientas Eléctricas Centro América	(507) 301-0960	N.D	alejandro.rivas@pa.bosch.com
Aceros Abonos Agro, S.A.	Tony Fallas	Gerente de Ventas Mayoreo	2212-9300	N.D	tfallas@abonosagro.com
Distribuidora Piedades, S.A (Dispiesa)	Sergio Zamora	Gerente General	2282-0641	N.D	szamora@dispiesa.com
Impafesa	Ronny Torrentes	Gerente General	2235-8271	2235-8292	elamigoferretero@ice.co.cr
Capris, S.A	Peter Ossenbach	Gerente General	2519-5000	2520-1579	peter.ossenbach@capris.co.cr
Tools Solutions, S.A. (Makita)	Francisco Calderón	Gerente Comercial	4101-5000	4101-5001	fcalderon@toolsolutions.cr
Plastimex, S.A	Alvaro Castro	Gte de Mercadeo y Ventas	2453-1251	N.D	acastro@plastimexsa.com
Farmagro, S.A	Juan Manuel Castro	Gerente Ventas	2547-9797	2233-2516	juan.castro@farmagro.co.cr
Importaciones Vega	Rafael Vargas	Gerente General	2494-4600	N.D	impovega@racsa.co.cr
Abonos Agro	Juan Carlos Quesada	Gerente General	2212-9300		jcquesada@mfaabonosagro.com

Organiza:
Apetito
LA CULTURA DEL TACOS Y PRODUCTOS

Patrocinan:
BANCO NACIONAL

DELTA

**ExpoVino
Costa Rica**
La cultura del vino

7 Y 8 OCTUBRE 2015
EVENTOS PEDREGAL
3:00 PM A 9:00 PM CUPO LIMITADO

ENTRADAS DISPONIBLES
HOY

Compre su entrada y vea los detalles en: WWW.EXPOVINO.CR.COM

/Expovino | Tel: 4001-6723



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

Somos General Cable. 170 años innovando
la fabricación y desarrollo de cables y alambres



 **General Cable**
conducen

UNA COMPAÑÍA
CONECTANDO AL MUNDO

Costa Rica: 2298-4800 - info.centroamerica@generalcable.co.cr - www.generalcable.com

NUESTRAS MARCAS:


a General Cable company


STABILOY
BRAND

**CAROL
BRAND**

Yo confío en

SUR[®]

SUR[®]

Fastyl

nanotecnología
nanotechnology

Hidrorrepelente
Water repellent

Satinada/Satin

Antihongos
Anti mold

Mayor cobertura
Higher coverage

Impermeabilizante elastomérico

Elastomeric waterproof paint

exteriores exterior

OFERTA

€11.000^{i.v.i}

PRECIO REGULAR €15.500 i.v.i

*Promoción válida hasta el 15 de agosto de 2013. Esta promoción no aplica con otras promociones ni descuentos.

Sólo **Sur** desarrolla el impermeabilizante que mejor protege mis techos y paredes.

suroferta.com

ISO
9001
Calidad

ISO
14001
Ambiente

OHSAS
18001
Seguridad y
Salud Ocupacional