

tuercas y tornillos



Construcción apenas al 14% **P.10**

36 años tiene Arsenio Soto **P.18**

Falta capacitación en soldadura **P.24**


Don Julio va para 2800 m2 **P.32**



EL LAGAR AL "MÁXIMO"

Max Sánchez, Gerente General, vela por las compras y ventas de las 16 tiendas El Lagar, 5 de Las Gravilias y El Lagar Do it Center, en Papagayo, Guanacaste. En promedio, reciben 1000 compradores al día, en cada negocio.



 /Revista TYT

Suscríbase en:
www.tytenlinea.com/suscripcion
ENERO 2017 año 21 / No. 247





MAXICRIL®

El adhesivo por excelencia



RECOMIÉNDELO PARA:

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

NOVEDADES

QUE MARCAN LA DIFERENCIA

GladiatorPro
Profesional

neó
NEXT



Inversor IE 8150+Esmeriladora AA 915+
maleta protectora y accesorios.

¡Marcá la diferencia vos también y ofrecé a tus clientes las soluciones más prácticas, tecnológicas e innovadoras con los productos NEO y Gladiator!

Combo para soldador: una maleta resistente a cualquier condición integra en su interior un kit completo para que el soldador profesional disponga de todo lo necesario para crear calidad.

Máscaras led: además de ser fotosensibles de última tecnología, integran luz led para mayor guía, mejor rendimiento y más facilidad a la hora de trabajar.



Máscaras de soldar fotosensibles con luz led incorporada



Respaldo exclusivo de Importaciones Vega.

GladiatorPro
Profesional

neó
NEXT

VEGA

DESCARGUE NUESTROS CATÁLOGOS EN NUESTRO SITIO WEB: WWW.IMPORTACIONESVEGA.COM | FACEBOOK.COM/IMPORTACIONESVEGA | 2494-9600 Ó 2494-4600



En Almacén Don Julio, de Guápiles, piensan aumentar su tamaño, pues han detectado mayores oportunidades en el mercado, además lo ven como fortaleza ante la competencia.

07 PINCELADAS

09 MERCADEO
Guerra y mercadeo
En el libro “La Guerra de la Mercadotecnia”, sus autores Al Ries y Jack Trout dicen que el mejor libro de marketing lo escribió el general prusiano, Karl von Clausewitz: “Sobre la Guerra”. En él describe los principios estratégicos seguidos en todas las guerras exitosas.

10 EN CONCRETO
Construcción “juega” al 14%
Durante el 2016, el sector construcción, reportó un crecimiento de más o menos el 14%.

- 12 PERFIL**
Expertos en lo eléctrico
- 13 Lorenzetti ahora es ULTRA**
- 14 El Lagar tiene un gerente que ejecuta**
- 16 Fresas de disco: ¿Cómo elegir la más adecuada?**
- 18 En Arsenio Soto, saben competir**
- 20 ¿Cómo mantenerse 30 años?**
- 22 Piden soluciones a San Luis...**
- 24 ¿Qué sabe el mercado de soldadura?**
- 26 Significado y características del electrodo revestido E6013**

27 EXPOFERRETERA

30 PRODUCTOS FERRETEROS

32 EL FERRETERO
Almacén Don Julio
¿Cómo crecer en una zona de competencia fuerte? Este negocio nació de la mano de un hombre experimentado, que trabajó durante 29 años en El Colono y que decidió incursionar con su propia ferretería, junto a sus dos hijos.



Lea TyT en digital:

www.tytenlinea.com/digital

4.231 vistas en la edición digital



Febrero / TYT 248

Especial: Hierro y sistemas constructivos

Sistemas constructivos y techos prefabricados, fibrocemento, pretensados, zinc, perling, varilla, cielorrasos, aislantes, sistemas prefabricados, herrajes para construcción (aldabas, platinas, sujeción), techos, albañilería, hierro decorativo, laminados (gypsum, fibrolit, siding, plywood)

Especial: Electricidad, accesorios e iluminación

Cable, LED, bombillos ahorradores, plaquería.

Generadores eléctricos y plantas eléctricas, cable, accesorios, bombillos, lámparas, sistemas inteligentes de control eléctrico, plaquería, conduit, accesorios de audio y video, comunicación de datos (cables USB y productos electrónicos), dimmer y controles de iluminación, centros de distribución de carga y breakers, porteros e intercomunicadores, cajas eléctricas, canaletas y conductores eléctricos, extensiones eléctricas, accesorios para trabajos eléctricos, alarmas, bombillería, conectores, plaquería, cable coaxial.

Cierre comercial: 16 de enero, 2017

Anúnciense en TYT Y exponga en Expoferretera y Expoautomotriz

Annia Cabalceta • annia@ekaconsultores.com

Encuentre ejemplares de TYT en nuestros puntos de distribución:



Construrama



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





Se viene
la bulla
ferretera

Espéralo!!!



Director Editorial



¿SABE QUÉ BUSCAN SUS CLIENTES?

Las visitas recurrentes a la sección de jardinería nunca llamaron la atención de nadie. Un día por un juego de palas para huerta, otro por una barandilla, otro, 5 macetas y al siguiente dos matas para intemperie.

Hacia un año que este cliente entraba a la ferretería y por sus compras, era fácil deducir que era amante de la jardinería, pero aún así nunca nadie se le acercó a preguntar, ni siquiera por mera curiosidad, en qué proyecto estaba trabajando, qué era lo que estaba haciendo, por qué le gustaba tanto la sección de jardín.

Y no importa si se trata de un negocio de mostrador de autoservicio, o de una combinación de ambas, pasa que muchas veces se pierde ese contacto con los clientes, y aunque probablemente los tengamos en un listado, no lo tenemos integrado en una base de datos.

Vemos al cliente entrar y salir, pero si no nos damos cuenta en qué están, no podemos llevar las compras más allá y debemos conformarnos únicamente con lo que el comprador lleva y cree necesitar.

Una sola sugerencia que muestre interés, podría darnos el criterio suficiente para pasar a la siguiente dimensión de la venta, que no es más que una asesoría completa, en la que el cliente se sienta más que cómodo: valorado.

Probablemente, las 5 macetas que lleva este cliente, con una buena dosis de asesoría, se conviertan en únicamente 3, pero 3 de más alto precio, de una calidad superior, y que a la larga le serán más funcionales y acordes con su proyecto que las 5 que en principio pretendía llevar.

El cliente tiene una noción de lo que busca, de lo que quiere, pero no sabe con certeza qué es lo que necesita llevar, cuál es la solución más acertada, la que en definitiva sí le va a funcionar.

Cuántos clientes han dicho: “vengo a esta ferretería porque me sacan del apuro y siento que me ayudan”, dicho en otras palabras, el comprador está adquiriendo asesoría y es lo que busca. Entonces, antes de productos, los negocios deben vender primero asesoría.

Sería bueno identificar la clasificación que tenemos de los compradores, aunque solo tengamos los que compras superiores a “x” monto. Esta es una de las formas de empezar a conocer a quienes nos compran, y de saber con exactitud qué buscan, y con criterio suficiente anticipar sus necesidades.

Hugo Ulate Sandoval
hugo@ekaconsultores.com

¿SABE CUÁLES SON LAS ZONAS CALIENTES DE SU FERRETERÍA?

¿En qué zonas de tu tienda pasan más tiempo tus compradores? Y, ¿cómo interactúan en estas áreas? Resolver estas dos cuestiones es crucial si se quiere tener todo el potencial para ganar ventas.

Comprender el flujo de tránsito, es decir, el recorrido que hacen sus clientes a través de la tienda, es lo primero que debes analizar. En todas las tiendas hay zonas que reciben una atención baja, media o alta por parte de los compradores. Estas áreas se traducen en zonas calientes o frías y tienen mucho que ver con las oportunidades de venta.

Las zonas calientes son los puntos focales de una tienda. Es decir, las áreas que recorre un cliente de forma natural antes o después de entrar en su negocio. En estas zonas calientes es donde debe ofrecer las promociones, los productos más vendidos o artículos de alta rentabilidad. Se deben mostrar con una señal estridente, un gráfico, una pantalla visual o un tipo de iluminación que dirija la atención del cliente.

Los puntos calientes pueden ser paneles de visualización, la propia entrada de la tienda, zonas de demostración, mesas de exhibición...

¿Sabe que sólo se tienen 3 segundos para captar la atención del cliente? El visual merchandising es clave para atraer la atención del consumidor y provocar que pase más tiempo en estas áreas tomando una decisión de compra. El estudio de Nielsen, 'Nueva era, Nuevo Consumidor', señala que el 49% de las personas (a nivel global) que acuden a una tienda, llevan una lista de compras escrita. En América Latina, este porcentaje se incrementa en el 56%.

Fuente: <http://blog.wivoanalytics.com>



Conocer las zonas calientes, permite ubicar correctamente los productos



TORNICENTRO



Bombillos Fluorescentes



Visite nuestro nuevo local en Curridabat.



2265-7474

tornicentroc.com

ventas@tornicentro.la

FRICCIÓN INTERNACIONAL DEBIDO AL ACERO CHINO

Uno de los sectores que ha resultado fuertemente afectado por la ralentización económica global ha sido la producción siderúrgica.

Muchos países desarrollados encuentran ahora muy complicado competir con China por los altos costos, por lo que el país asiático se está convirtiendo en un objetivo de quejas comerciales.

Acero chino de alto rendimiento. Es así como se produce en una de las muchas factorías bajo el paraguas del grupo Hesteel, el segundo productor siderúrgico más grande de China. Ha recortado su producción de acero en alrededor de ocho millones y medio de toneladas en los últimos seis años.

El gerente general del Departamento de Planificación Estratégica del grupo Hesteel, Li Yiren dice : “en los últimos años, la industria del acero se ha ido desarrollando desde la acumulación cuantitativa, hasta el incremento cualitativo”.

A pesar de los esfuerzos para recortar la capacidad de producción y depender menos de las exportaciones, el grupo Hesteel todavía no se ha visto envuelto en una investigación antidumping.

En abril de este año, la Corporación de Acero de Estados Unidos lanzó una queja contra cuarenta productores siderúrgicos chinos, bajo la Sección 337 de la ley arancelaria estadounidense.

El investigador de la Academia de Ciencias Sociales de China, Zhou Weifu indica : “La violación de la sección 337 es mucho más severa que las medidas antidumping y antisubsidios. Su impacto no sólo es a corto plazo. Supone que este tipo de productos no pueden ser exportados a Estados Unidos”.

Fuente: <http://espanol.cctv.com>



La industria del acero se ha convertido en el mayor objetivo de los casos de remedio comercial entre todos los sectores de China.

15 AÑOS DE LUZ

Lo que nació como un proyecto bien iluminado hace 15 años, tomó forma y se convirtió en Tecnolite Costa Rica.

Y precisamente, a la luz de sus 15 años, la empresa decidió celebrar en grande su cumpleaños, en compañía de sus clientes, el pasado noviembre, en el Hard Rock Café.

Alberto Carvajal, Presidente de la compañía, agradeció la preferencia de los clientes y del mercado en general, y anunció que una de las claves de la empresa es apoyarse en los productos innovadores, “camino por el que seguiremos”, además de respaldar al mercado con otra serie de productos de alta demanda.



Alberto Carvajal, Presidente de Tecnolite, cuando hablaba sobre el camino que ha recorrido la empresa en estos 15 años.

FERRETERÍAS SIN CEMENTO

Venezuela.- Desde hace más de 6 meses las ferreterías no han recibido cemento, por lo que colocarlo como parte del pedido es solo para no perder la costumbre.

“Yo tengo ocho meses sin recibir cemento, pero siempre lo pedimos. Esperemos que en algún momento de tanto insistir a Venezolana de Cementos nos mande alguno”, dijo Richard Nobrega, trabajador de la ferretería Madex.

Afirmó que la única explicación que ellos como empresa le dan a esta escasez es que el cemento es utilizado en obras públicas que son lo primordial.



Guerra y **MERCADEO**

Por Jorge Pereira

En el libro “La Guerra de la Mercadotecnia”, sus autores Al Ries y Jack Trout dicen que el mejor libro de marketing lo escribió el general prusiano, Karl von Clausewitz: “Sobre la Guerra”. En él describe los principios estratégicos seguidos en todas las guerras exitosas.

Clausewitz dice que la guerra se basa en dos principios inmutables: estrategia y tácticas.

De ello no hay la más mínima duda. El concepto de estrategia es lo que caracteriza y diferencia el quehacer humano. Es muy posible que la supremacía de nuestra especie sea únicamente debido a su capacidad para formular estrategias. La tácticas las usan todas las especies de la creación como un recurso para su supervivencia.

¿Evolución estratégica?

Las grandes experiencias del hombre se originan de las operaciones bélicas. Del mismo modo que de estas crean grandes desarrollos tecnológicos. De ahí emanan todos los principios de la administración, producción, organización, finanzas y administración de personal.

En un comienzo debieron ser experiencias de supervivencia individual pura, luego debieron ser asociaciones para cazar. Para ello, los humanos debieron llegar a acuerdos para organizarse en grupos, en un inicio pequeños. De la caza en grupos, se debió pasar a la conquista de los vecinos, que no pasa de ser una especie de caza mayor, donde los botines son más jugosos.

Las organizaciones, ahora más grandes, en situaciones mucho más complejas, necesitaron desarrollar formas de confrontar las nuevas experiencias. Lineamientos generales y tareas específicas deben haber nacido de inmediato, como parte integral de las acciones bélicas primitivas. El concepto simple de empresa o empresario está cimentado en reunir mano de obra y capital para producir utilidades, tomando un riesgo en el proceso.

¿Podría darse una definición mejor para la guerra?

3,500 años antes que Moisés apareciera en escena, por el 4,700 AC, Png-tzao-ka-mu en China utiliza la escritura, para contar historias sobre el origen del hombre. No tengo duda alguna que el origen de la escritura se debió a necesidades bélicas de comunicación del emperador con los ejércitos lejanos. De seguro, las historias escritas se utilizaron para crear cohesión

interna y levantar el espíritu de los guerreros.

Pequeñas empresas al ataque

Analizar las acciones bélicas siempre resultará un interesante ejercicio para entender las estrategias y tácticas utilizadas por los victoriosos. Cuando se enfrentan potencias desiguales en tamaño, la estrategia ha sido desde tiempos inmemoriales la guerra de guerrillas.

Jay C. Levinson toma el concepto de las tácticas de guerrilla para luchar contra las grandes corporaciones, de moda en su tiempo por la guerra de Vietnam, y lo aplica al mercadeo. Levinson escribe el libro “Marketing de Guerrilla”. Como el libro tiene tanto éxito sigue con una serie de libros sobre el mismo tema, con diferentes nombres, el último es “Mercadeo Guerrillero con Tecnología”, pasando por “Excelencia en Mercadeo Guerrillero”, “Mercadeo Guerrillero al Ataque” y otros.

Para aplicar en la práctica los principios del mercadeo, se debe tener mucha imaginación y amplitud de criterio. Cada empresa es un mundo diferente. Cada empresa, como ente vivo, pasa por diferentes estados y situaciones. Tanto la guerra, como la guerrilla pueden dar buenos ejemplos de la forma en que se debe alcanzar el mercado. Pero hay más. Como recomiendan los sabios orientales hay que mirar atentamente todo lo que nos rodea. La naturaleza es especial. Porque en todo hay una enseñanza que podemos aplicar en nuestro desarrollo personal.

Construcción

“JUEGA” AL 14%

Durante el 2016, el sector construcción, reportó un crecimiento de más o menos el 14%.



Registro por tipo de obra en m²

Obra	2015	2016
Habitacional	3.297.591	3.616.735
Comercial	1.623.268	2.097.187
Urbanístico	1.106.005	1.479.542
Industrial	694.874	449.686
Institucional	439.046	499.455
Obras complementarias	230.275	284.587
Turístico	74.728	94.574
Deportivo	83.445	33.441
Sanitario	31.028	78.728
Salud	38.443	22.277
Religioso	2.021	59.161
Agroindustrial	18.589	26.177
Total general:	7.639.313	8.741.550

Aunque se trata de crecimiento, todo indica que el sector construcción sigue durmiendo el “sueño del justos”, pues aún los números no son todo lo alentadores que se requieren como para hablar de una completa reactivación.

Sin embargo, tener números positivos al menos significa que el sector no está decreciendo, y que sigue apostando por reavivar aún más su llama. Si bien es cierto, no se han dado obras de muy alta envergadura, el afloro de mayores remodelaciones, mantenimientos, lo -poco- que el Gobierno ha construido en obra pública, más las viviendas de tipo vertical que han intensificado su desarrollo, parecieran marcar la pauta en el sector.

Los datos estadísticos que reportan este 14% corresponden al registro de responsabilidad profesional de planos constructivos que toda obra debe realizar ante el CFIA, previo a la solicitud del permiso municipal de construcción.

Dentro de los 10 cantones con mayor dinamismo (total de metros cuadrados tramitados) durante estos meses, destacan en los cantones de Alajuela, San José, Heredia y San Carlos.

Con respecto al tipo de obra, se registra una mayor concentración

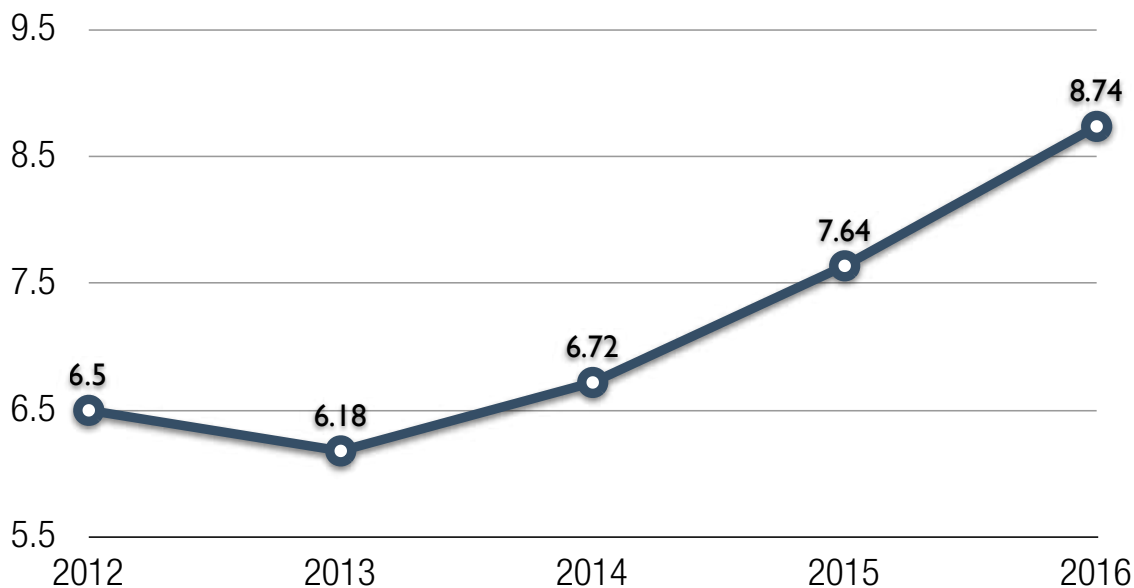
de metros cuadrados en proyectos de tipo habitacional de 3,616.735m², con un crecimiento del 10% con respecto al año anterior.

Con respecto a la obra comercial, que incluye locales, oficinas y centros comerciales, entre otros, el crecimiento es de 29%, con respecto al 2015, para un total de 2,097.187 metros cuadrados tramitados.

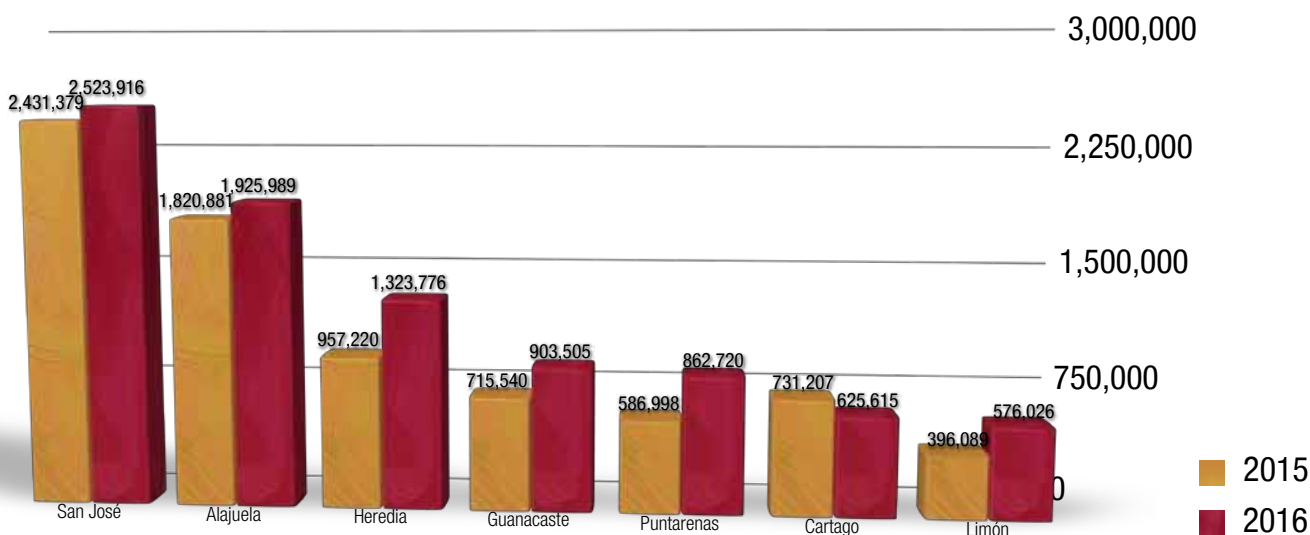
Por el contrario, el sector industrial presenta una caída de 35%, al comparar estos 10 meses del 2016 con el mismo periodo del 2015.

De seguirse esta tendencia de número positivos, y de aumentarse aunque sea en un porcentaje de más de dos cifras, la obra pública, podríamos estar cerrando el 2017 en el doble de crecimiento con que cerró el 2016. La expectativa sería llegar más o menos a un 30%.

Detalle de registro de obras: enero - octubre (en m2)



Registro por provincia (en miles de metros cuadrados)



Registro por cantón, enero - octubre en m2

Cantón	2015	2016
Alajuela	1.001.522	777.585
San José	635.150	749.436
Heredia	342.268	567.853
San Carlos	276.303	524.127
Santa Ana	263.110	329.369
Liberia	111.790	327.767
Cartago	264.127	244.796
Curridabat	188.927	241.445
Escazú	225.391	238.921
Belén	99.350	230.910

Registro por provincia (enero - octubre) en m2

	2015	2016
San José	2.431.379	2.523.916
Alajuela	1.820.881	1.925.989
Heredia	957.220	1.323.776
Guanacaste	715.540	903.505
Puntarenas	586.998	862.720
Cartago	731.207	625.615
Limón	396.089	576.026
Total general:	7.639.314	8.741.547

Expertos en LO ELÉCTRICO

La 6ta Edición, de la Feria del Eléctrico Ferretero, estuvo plagada de negocios y ofertas electrizantes para todo el sector, incluso repartieron acciones a sus clientes, para la rifa posterior de un vehículo.

“Para nosotros siempre es importante tener contacto con los clientes, invitarlos a nuestra casa para que aprovechen las ofertas y promociones de feria y que puedan ver los productos novedosos”, dijo Mario Leiva, Gerente General de la compañía.

Durante la feria, en los stands estuvieron representantes de algunas marcas que maneja la empresa y a la cita acudieron, durante el sábado y domingo, gran cantidad de ferreteros.

Los asistentes tuvieron la oportunidad de participar en la rifa de un Suzuki Celerio 2017, para el dueño de la ferretería y una Moto Sukida 2017, para un colaborador de la ferretería.

Posteriormente, en los próximos días, la empresa estaría dando a conocer los ganadores. La idea era que el ferretero aprovechara para comprar productos de todas las marcas.

Eagle, Philips, General Cable, Durman, 3M, Bticino, Eaton Powering Business Worldwide, Eaton Residential & Wiring Devices Division, Eaton Lighting Solutions, Schneider, son las marcas que apoyaron la feria de la empresa.



En El Eléctrico Ferretero, todo el personal puso alma, vida y corazón en la atención de clientes y cerrar con éxito la feria.



Desde Guácimo, integrantes de la Ferretería Cubero llegaron bien temprano para observar las últimas innovaciones que tenía la feria.



Las propuestas de negocios estuvieron a la orden del día. Una de las ventajas que presenta esta feria es que los clientes se capacitan in situ, sobre los diferentes productos.





Lorenzetti ahora

ES ULTRA

Por Cofersa

Líder mundial en la fabricación de duchas eléctricas, también incorpora en su gama de productos calentadores de agua a gas, grifos eléctricos, calentadores de paso, purificadores de agua, grifería plástica y metálica, lámparas de bajo consumo y LED, así como lozas sanitarias.

Con más de 4.000 colaboradores, es una de las marcas más reconocidas en Brasil y en varios países alrededor del mundo.

Innovación constante

Con un grupo de profesionales dedicados exclusivamente al desarrollo de nuevos productos, Lorenzetti está siempre innovando. Después de más de 5 años de investigación, la compañía lanzó al mercado la primera resistencia plana para duchas eléctricas.

Este nuevo desarrollo permitió a Lorenzetti producir una resistencia de mayor durabilidad que ya fue incorporada a varios productos como la súper conocida Maxi Ducha, al Bello Banho, Relax y Maxi Shower.

Las resistencias Ultra también son compatibles a las Maxi Duchas de la versión anterior, siendo solo necesario seguir las instrucciones de cambio, contenidas en el instructivo de instalación. Una inmensa ventaja, ya que las mismas tienen un tiempo de vida muy superior a las resistencias tradicionales.

Adicionalmente, gracias a este proyecto fue posible desarrollar la línea de Duchas Acqua (Acqua Star / Storm / Jet / Wave), todas incorporando el exclusivo sistema de cartuchos. Una cámara específica de calentamiento de fácil cambio.

Además, todas las duchas de línea Acqua Ultra vienen con control electrónico de temperatura para facilitar el acceso a todo tipo de usuario.

Gracias a la nueva tecnología Press Plus, incluso en lugares de baja presión de agua, el usuario puede bañarse a gusto, ya que las duchas permiten un chorro de 4,5 litros por minuto, con solo 1.5 PSI.

De fácil instalación, el producto se adapta a cualquier ambiente, trayendo más practicidad y elegancia a los cuartos de baño, con un diseño que hasta entonces, no era concebible a una ducha eléctrica.

Lorenzetti, una empresa
100% brasileña, acaba
de alcanzar sus 93 de
años de existencia.





“Cuando usted está rodeado de gente con visión, usted se desarrolla, y en realidad eso es parte de lo que hemos venido haciendo en El Lagar. (...) Aquí se siente la importancia de un líder positivo, con visión, como Ricardo Mora, y es fundamental que la empresa la lidere alguien que tenga visión y una filosofía clara”, Max Sánchez, Gerente General, de El Lagar.

El Lagar tiene un **GERENTE QUE EJECUTA**

El Lagar apuesta a la renovación de sus tiendas y a mejorar la experiencia de compra de sus clientes, para aumentar el tránsito de compradores.

Sin haber llegado, a 25 metros, frente al cementerio de Desamparados, y ya sus colores rojo y amarillo resaltan y llaman la atención, y suponemos que también la de cualquier comprador potencial.

Su imagen renovada se nota, pero lo que más cautiva es ingresar al sitio y darse cuenta de los cambios que han realizado en beneficio de los consumidores.

La iluminación LED sin duda, da un ambiente fresco que invita a recorrer el lugar y que le da al cliente la sutil seducción para observar y tocar los productos.

Ah, la música, sí esos sonidos relajantes que en ese momento eran de villancicos, también aportan a la experiencia de los compradores, a buscar con tranquilidad, y por qué no a sentirse bien, en un ambiente de paz, en su ambiente...

La amplitud de los pasillos logra que los clientes no choquen sus espaldas, por ejemplo, cuando se trata de productos más grandes y que para sacarlos de la estantería, el comprador debe dar unos pasos más hacia atrás.

Variedad. También le imprimieron fuerza, pues nada mejor que a la vista de un cliente que ver abundancia y en la percepción da la sensación inequívoca que hay de todo...

Ah, el vivero, otro elemento que sin duda, se convierte en ese atractivo

para las decisoras de hogares, oficinas y hasta empresas.

Continúa el crecimiento...

La ferretería El Lagar tiene 45 años en el mercado, y parecería que ese tiempo no ha pasado en vano, pues actualmente reciben por día un promedio de 1.000 personas en cada tienda, de las que ya son 16 de la marca El Lagar, así como cinco de Las Gravilias y El Lagar Do it Center, ubicado en Papagayo, Guanacaste.

Para el 2017, desean continuar ese crecimiento, por lo que, dentro del plan estratégico de la compañía están contempladas dos tiendas más de la marca El Lagar y dos más de Las Gravilias. A 5 años plazo, el objetivo es crecer, en por lo menos, cinco tiendas más, pero eso no se puede afirmar con certeza, porque este mercado es muy cambiante.

Con la apertura de nuevas tiendas, El Lagar busca aumentar su participación e ingresar a

mercados donde de una forma u otra no tenían presencia directa, como es el caso de la tienda de Tibás, ya que las más cercanas, para estos pobladores, eran las de Moravia y la Uruca. “No es lo mismo estar con un pie en la zona, porque nuestro objetivo es estar, más cerca”, indica Max Sánchez, Gerente General de El Lagar.

No obstante, El Lagar no está centrándose solamente en abrir más tiendas, sino que se encuentra en un proceso de remozamiento para las que ya existen, y la idea es remodelarlas todas. Asimismo, trabajan enfocados en el cambio de imagen de las fachadas.

“La apuesta es mejorar la experiencia de compra, que al entrar a El Lagar, el cliente realmente sienta el cambio con respecto a la atención y las condiciones del lugar. Por ejemplo, un factor muy importante es el tema de la iluminación, que da un matiz diferente al perímetro de la tienda. Esto significa una propuesta económica importante, pero lo indispensable es que el cliente se sienta cómodo”, explica Sánchez.

Y agrega que “la verdad es que en todos los casos, el retorno de la inversión ha sido el esperado en cuanto a las ventas y el tránsito de gente”. Mejorar la experiencia de compra es fundamental en un negocio de este tipo, para ello es indispensable asegurarse de que el cliente sienta el cambio y que lo vea como positivo. “Hay que empezar de adentro hacia afuera, porque es un tema de remodelación de las tiendas, de mejorar la planimetría, la iluminación, e invertir en parqueo”.

“Tenemos un plan comercial importante en medios de prensa, radio, y televisión. Además, somos muy activos con las guías. Nuestra última campaña fue la de Lagaroski, con la Selección Nacional. Todo ese tipo de iniciativas van dirigidas a atraer más compradores”.

Valor a sus colaboradores

El punto más importante de cualquier negocio son sus colaboradores, y en El Lagar lo saben, por eso, para ellos es sumamente importante brindarles una adecuada capacitación.

“En definitiva es una inversión, y esa inversión la vemos recuperada tras observar que la rotación de personal es baja, y eso es algo que dichosamente hemos logrado en los últimos dos años. Buscamos que la gente sienta pasión por trabajar en El Lagar, y eso nos tiene muy satisfechos”, afirma Sánchez.



Pasilos amplios es una de las características que presentan actualmente, las tiendas El Lagar.

¿Cómo lo lograron? “Comunicando efectivamente los beneficios de trabajar en la empresa, con capacitaciones y brindando oportunidades de crecimiento”. “Este último punto es fundamental”, porque es un gran incentivo para los empleados, ya que muchos de ellos se desarrollan en la compañía desde puestos bajos y pueden ir ascendiendo hasta llegar a convertirse en gerentes de tienda, pues no se contrata personal de afuera para ese tipo de puestos, sino que se elige entre el mismo personal con que se cuenta.

También se tienen planes de bachillerato por madurez, inglés, estudios universitarios de cierto nivel, y en este momento se está desarrollando un sistema de capacitación al 100% del personal, en servicio al cliente. Tiene una duración de 6 meses y se llama: “Construyendo Servicios”.

Comprometidos

Max Sánchez es el Gerente General desde hace dos años. Está encargado del desarrollo operativo de El Lagar por medio de los formatos: Todo en un mismo lugar, y Más cerca. Además de desarrollar las marcas El Lagar, Las Graviilas y Lagar Do it Center.

“El eje principal es el tema de la consolidación a nivel operativo; obviamente buscando hacer más eficiente la operación. Los otros objetivos se relacionan con el cumplimiento de presupuestos de ventas, margen de contribución y ser más eficientes. Evidentemente, el reto es llevar más gente a las tiendas”, comenta Sánchez.

Cuando de crecer se trata, los proveedores son clave, ya que si se incrementa la producción, evidentemente aumenta la demanda de productos. La filosofía de El Lagar en ese sentido es negociar siempre con el proveedor bajo la premisa ganar-ganar. “Aquí escuchamos todas las propuestas y atendemos a todos”.

Otra de sus filosofías es no ahogar al proveedor pequeño. Todo proveedor se valora, no en función del volumen de compra, sino que todos tienen un valor igual, se busca dar el mismo equilibrio tanto al mayorista pequeño, como al grande.

Si hablamos de las compras, se maneja toda una estructura comercial con encargados de categorías. Cada tienda se abastece de acuerdo con sus requerimientos, pero bajo la misma negociación macro liderada por el área comercial.

Actualmente, la empresa busca ejecutar los objetivos estratégicos que la Dirección General planteó para el 2016 y que se fueron desarrollando a lo largo del año, y continuar ese desarrollo en el 2017, que está básicamente orientado a la ejecución de todos los proyectos en curso, y que buscan la consolidación del grupo como tal.

Fresas de disco: ¿CÓMO ELEGIR LA MÁS ADECUADA?



Un tema del que es necesario saber, para asesorar a esos clientes más que especializados.



Las fresas son los principales elementos de las fresadoras, y son las que actúan directamente sobre el material de trabajo, realizando los cortes correspondientes.

Entre la gran gama de fresas que existen en el mercado, se encuentran las fresas de disco. Este tipo de fresa es uno de los más utilizados, gracias a la diversidad de cortes que puede ejecutar, y a la variedad de tipo de materiales sobre los que puede trabajar.

Las fresas de discos cuentan con la capacidad de realizar el mecanizado de ranuras extensas, profundas y con amplia apertura de forma más eficiente, ofreciendo a la vez una estabilidad de mayor calidad y mejor productividad.

Otra de las características de las fresas de disco, es que pueden utilizarse formando trenes, para mecanizar de esta manera, más de una superficie a la vez en el mismo plano.

Existe una amplia variedad de diseños y modelos de fresas de disco, cada uno está creado para ejecutar tareas específicas, y para desempeñarse sobre ciertos materiales.

Al momento de elegir una fresa de disco, el principal factor que se debe tener en cuenta es el tipo de trabajo que se desea ejecutar, y el material sobre el que se va a trabajar. Con esta información se podrá seleccionar la fresa de disco adecuada.

Tipos

Las características de las fresas de disco, varían de acuerdo con la función para las que fueron diseñadas.

- Fresas de disco frontal con cuñero transversal: este tipo de fresas son adecuadas para el mecanizado de aceros de dureza media, y blandos. Cuentan con un alto rendimiento.
- Fresas de disco frontal con dientes cortantes postizos: son empleadas para planear, y pueden trabajar con los dientes cortantes superpuestos. Los dientes utilizados por este tipo de fresas pueden ser de acero rápido, buriles con insertos de carburos metálicos, y plaquitas o pastillas de carburos metálicos. El mecanismo de sujeción de los dientes postizos puede variar.
- Fresas de disco de tres cortes: estas fresas cuentan con filos cortantes en su periferia y en ambas caras. Se utilizan para crear ranuras y existen dos modelos de este tipo de disco:

1. Fresas de tres cortes con dentado helicoidal alterno: los dientes de estas fresas se inclinan de manera alterna hacia la derecha y hacia la izquierda.

2. Fresas de tres cortes modelo estándar: con dientes rectos.

Para ambos tipos de fresas, existen modelos de acero rápido y de insertos de carburo metálicos. Fresas de disco para mecanizar diversas formas: los modelos o diseños de estas fresas de discos son variados:

- Fresa de disco de dos cortes con dientes rectos, dientes inclinados o dientes en zig-zag.



- Fresa de discos para realizar rasurados profundos y de tronzar.
- Fresa de disco angulares simples, angulares dobles simétricas y asimétricas.
- Fresa de disco de cuarto de círculo convexo, de medio círculo cóncavo o medio círculo convexo.
- Fresas de disco para roscar.
- Fresa de disco para crear ranuras cuadradas, ranuras en forma de "T", y de rendimiento alto.
- Fresa de disco para ranurar chaveteros de media luna.
- Fresa de disco para crear ranuras inclinadas con conicidad divergente o convergente.
- Fresa de disco para fresadoras copiadoras.

Dependiendo del trabajo a realizar y el tipo de fresadora a utilizar, se debe optar por la fresa de disco con el diseño adecuado. En el mercado existen muchos fabricantes de fresas, que han dedicado a gran parte de su equipo de trabajo la tarea de mejorar el diseño de estas, con el objetivo de optimizar y facilitar el trabajo de los usuarios.

Fresas de disco para ranuras múltiples y simultáneas

Para efectuar el mecanizado simultáneo de alguna superficie, lo más recomendado son las fresas de disco de acero al carbono. Estas fresas cuentan con una perforación central y un chavetero ajustable, para fijarse al eje. Estas fresas de disco cuentan con un diseño que les permite fresar más de una ranura a la vez, si se colocan en conjunto siguiendo un patrón escalonado. Esto reduce considerablemente las vibraciones, y la necesidad de un volante de inercia.

Fresas de disco de dos filos

Estas fresas construidas con metal duro, son ideales para ranurar con rodamiento de avances. Su diseño les permite realizar ranuras en cantos o bordes estrechos en tableros y madera maciza.

Fresas de disco de tres filos

Elaboradas en metal duro, estas fresas realizan ranura en bordes finos. Trabajan sobre elementos de la construcción, elaborados con maderas macizas duras y blandas, así como en material de tablero.

Fresas de disco con insertos

Una de las innovaciones en el área de los insertos para las fresas de disco, son los diseñados con forma de "V". Este tipo de insertos genera una geometría optimizada de corte, la cual permite reducir el ruido y las fuerzas de mecanizado. Adicionalmente, permite maximizar los parámetros de corte, para obtener una productividad alta, incluso en situaciones donde la inestabilidad se encuentre presente.

Este tipo de fresas de disco es adecuado para realizar el mecanizado en una amplia diversidad de materiales. Y pueden ser empleadas para el ranurado, el fresado frontal, fresado lateral, fresado posterior, interpolación circular, interpolación helicoidal, separación y mecanizado de ranuras en T.

Por otro lado, la geometría presente en los insertos de 4 caras de corte libre, ofrece diferentes grados, e incluye caras planas para lograr acabados superficiales finos, así como la optimización del flujo de las virutas.

Para el mecanizado de engranajes y de ranuras en máquinas de corte CNC, en máquinas de fresado de cremallera y de tallado con fresa madre, se emplean fresas de disco, con insertos de metal duro. Este tipo de insertos es ideal para trabajar sobre acero.

El diseño actual de los insertos para las fresas de disco, brinda una amplia versatilidad al momento de ejecutar trabajos. Para la selección adecuada de la fresa de disco a adquirir, basta con definir claramente la tarea a realizar.



En Arsenio Soto

SABEN COMPETIR

¿Quién dijo miedo? A pesar de la fuerte competencia de la zona de Grecia, Materiales Arsenio Soto sabe que para mantenerse en el mercado, hay que cuidar cada detalle en las tiendas y sino que lo digan sus 36 años de permanencia.



En Arsenio Soto cuidan al máximo el inventario, procurando tener de todo.

Hace cerca de 37 años, Arsenio Soto viajaba constantemente a Limón, con su ferretería ambulante; un camión cargado de materiales de construcción y ferretería, con el que visitaba cada una de las fincas y bananeras, para ofrecerles materiales que él conseguía en el Valle Central. Poco a poco, lo fueron conociendo, hasta que empezaron a encargarle cada vez más. Uno de sus proveedores de San José, Carlos Luis Acuña, le sugirió abrir un negocio ya establecido, pero Arsenio no tenía el dinero para hacerlo. Le dijo: -“consiga un local en Grecia y yo le ayudo”. Al día siguiente, después de tomar la decisión de la apertura, le envió un tráiler cargado de material para que abriera la ferretería... ¡A pura confianza! Así fue como inició. Hoy, 36 años después, sus hijos Osvaldo y Diego son la segunda generación de Materiales Arsenio Soto, y de la mano de ellos, la ferretería tiene ya tres locales -la ferretería en la entrada de Grecia, la sala de exhibición de acabados y un local pequeño en San Rafael de Alajuela-, y le dan trabajo a cerca de 20 personas.

El orden es indispensable para ellos, ya que entre Diego y Osvaldo manejan la totalidad de la empresa. “Tenemos todo bien estructurado para que se maneje de la mejor manera posible y con la mayor cantidad de gente. Gracias a Dios los locales son propios, así que no tenemos que pagar alquileres”, explica Diego Soto, Gerente Comercial.

Estrategias en medio de la competencia

Al ser un pueblo pequeño, en Grecia la competencia de las ferreterías es muy agresiva, porque, “caminas 500 metros y hay una ferretería, sigues otros 500 metros o un kilómetro, y hay otra ferretería. Eso hace que la gente busque cotizar en una y otra, diciéndole al que sigue: En “X” lugar me hicieron tal precio, ¿ustedes en cuánto me lo dejan?”, asegura.

Es por eso que esta ferretería no compite por precio. “Aunque sí hay que tener buenos precios, nosotros nos enfocamos en traer productos buenos. Le damos la confianza al cliente que nosotros trabajamos productos de primera calidad, a un precio razonable y accesible. Además, es indispensable vender lo que uno ofrece, es decir, no engañar al cliente. La gente ya se ha ido dando cuenta que nosotros somos transparentes y nos han ido apoyando cada vez más”, comenta.

Otro aspecto fundamental para sobresalir ha sido esforzarse para brindar un buen servicio al cliente y ser puntuales con las entregas de material. Si el pedido es para entregar en Grecia, se procura no durar más de dos horas, y para San José, se maneja de un día para otro.

“Nos gusta que el cliente quede contento con el servicio, porque en el tema de la construcción, al comprador siempre le urge que le llegue rápido el material, porque tienen a la cuadrilla ahí trabajando, y si no tienen materiales, pierden más dinero pagándoles por no hacer nada, que pagarnos un poquito más a nosotros, pero recibir el material rápido”, asegura Soto.

Asimismo, se invierte en publicidad en radio y prensa escrita, se tiene página web y Facebook para anunciar sus descuentos y promociones. Además, la publicidad de boca en boca les ha beneficiado mucho.

Cabe destacar que este negocio está afiliado a ConstruRed, por lo que les ofrece a sus clientes financiamiento para la compra de materiales. Se maneja exactamente igual que en las tiendas de electrodomésticos, donde en el término de una hora, se le aprueba el crédito a la persona.

Materiales Arsenio Soto ofrece la línea industrial, materiales de construcción y línea de acabados.

Diego y Osvaldo conforman la segunda generación de la empresa. En promedio, Materiales Arsenio Soto recibe, por día, un total de 150 personas en sus tres locales.





¿Cómo mantenerse 30 AÑOS?

El 1ero de mayo, el Depósito Jiménez cumplió 30 años de estar en el mercado de la ferretería, y su norte ha sido buscar la mayor diversificación tanto en productos como servicios para sus compradores, pues reconocen que solo así se es más competitivo.

Al entrar al Depósito Jiménez y hacer su pedido, la persona que le atiende siempre le va a consultar a qué hora necesita que se realice la entrega de los materiales; ya sea inmediatamente, dentro de media hora, dos horas o al día siguiente a las 7 a.m., por ejemplo. Y a esa hora, puntualmente, se le estará entregando su pedido. O al menos, el negocio moverá “cielo y tierra” por cumplir.

Para suplir las necesidades de sus clientes, el Depósito se ha hecho de una muy buena flotilla, que garantiza la entrega de los materiales en el momento en que ellos lo requieran.

Esa es una parte del servicio al cliente que caracteriza al Depósito

Jiménez, además que desde el principio se han centrado en escuchar las necesidades de sus vecinos.

“Estamos rodeados de una comunidad de clase media-baja donde el Gobierno, originalmente hace 30, 35 años donó los terrenos y las casas, las que eran básicas. A raíz de eso, se inició el crecimiento y las carencias, y con ello, nosotros también fuimos escuchando sus necesidades y supliéndolas”, asegura Olga Rivera, Gerente y Co-Propietaria del Depósito Jiménez.



“Crecimos gracias al apoyo que hemos tenido de todas las empresas, y que nos han respetado el perímetro. Además, respetamos los días de pago, se respeta y se paga un precio justo. Es decir, compramos y vendemos a un precio justo. No nos interesa que nos regalen para ir a vender a márgenes más altos. Y por supuesto, cubrimos las necesidades de los clientes”. Olga Rivera, Gerente y Propietaria de Depósito Jiménez.

Molduras

Un muy buen trato de parte de los mayoristas es lo que han conseguido en el Depósito Jiménez, después de 30 años en el mercado. ¿Cómo lo lograron? “Nosotros nos hemos hecho un récord crediticio a lo largo de estos años, hemos tenido una liquidez rápida, recogemos, pagamos y no “jinetamos” el dinero, entonces los mayoristas siempre saben que nosotros les vamos a pagar rápido y que vamos a entrar en una buena negociación de ganar-ganar para ambas empresas”, afirma.

Asimismo, el Depósito Jiménez aprovecha los saldos de mercadería que a veces les quedan a algunos mayoristas, porque al ser productos que tal vez pasan a ser de segunda calidad, pueden venderlos a sus clientes a buen precio. “Muchas veces les compramos todo lo que tienen sus bodegas, y eso a ellos les sirve mucho porque liberan espacio y nosotros hacemos negocio”. Actualmente, no solo venden materiales de ferretería, decoración y construcción, sino que tienen una bodega de 4000 metros en la que procesan madera para fabricar molduras, cuarto redondo, rodapié y media caña, entre otros, y venderlo a otros depósitos. “Empezamos siendo una ferretería donde vendíamos clavos y duchas, y ahora más bien le vendemos a otros negocios”, comenta Rivera.

Unión familiar

La unión familiar y el respeto por la labor de cada uno es algo que se siente con solo conversar un poco con ellos... En este negocio, cada uno de los miembros de la familia ejerce una labor.

Olga y su esposo Ronny Jiménez, son los propietarios. Ella tiene a su cargo el área de la decoración. Su hijo mayor es el encargado de transportes, el que le sigue en edad, Luis, es el responsable de la parte contable y financiera, y su hija menor se encarga de la producción de molduras y la venta a otros negocios.

En su caso, la familia ha sido la fortaleza del negocio, porque en ellos impera la unión familiar, el cariño y el respeto ante todo. Los cinco son jefes de sus respectivas áreas y son propietarios, y aunque los problemas a veces ocurren, se quedan en la ferretería, no se trasladan al hogar, y eso ha sido importante para mantener el negocio por tantos años.



En el depósito Jiménez, aprovechan cualquier oportunidad para exhibir sus productos

Piden soluciones A SAN LUIS...

¿Cómo hace un negocio que tiene 20 años en el mercado para reinventarse y ofrecer algo diferente a sus clientes?

Hace 20 años, en el pueblo de San Luis de Santo Domingo, nació Ferretería San Luis Roy Leomar de la mano de José Leonel Benavides Zamora. Hoy, son sus hijos los encargados del negocio y él únicamente se mantiene como un asesor, que ahora se dedica a atender sus caballos y a vivir de todo lo que le ha dejado su negocio.

La ferretería está ubicada en la entrada de San Luis, justamente al costado norte de la plaza de deportes. En un inicio, se podría pensarse que es un local mediano con un parqueo amplio, pero cuando se camina hacia la parte de atrás, se puede observar las repisas cargadas de madera, varillas, concreto y demás materiales de construcción.

Con una sonrisa en el rostro y un trato amable y cordial nos recibió el administrador de la Ferretería San Luis, José Leonel Benavides Hernández, hijo del fundador. Probablemente ese sea el mismo trato que tiene con los clientes, pues al final de nuestra entrevista nos quedamos conversando y nos contaba algunas anécdotas que ha tenido con sus clientes, a quienes consiente hasta al punto de supervisarles la construcción si tienen que salir de viaje, o incluso elegirles el color con que van a pintar su casa...

Ese es el trato personalizado y el servicio al cliente que ofrece la Ferretería San Luis y que la ha hecho mantenerse durante 20 años, recibiendo, en promedio entre 150 y 175 clientes diarios.

Productos correctos

El éxito de este negocio, según Benavides, tiene nombre y apellidos, y se llama: servicio al cliente. Pero no cualquier tipo de servicio, pues según este ferretero, el enfoque de esta ferretería no es vender productos, sino soluciones.

Cuando llega un cliente, la persona encargada tiene claro que aquel que entró por la puerta viene a solventar una necesidad; entonces, con el fin de brindarle un mejor servicio, se le hace una serie de preguntas, para poder asesorarle mejor. Algunas de ellas podrían ser:

- ¿Qué necesita?
- ¿Para qué lo necesita?
- ¿Qué es lo que va a hacer?

Y afirma que sabiendo eso, es más fácil recomendarle al cliente el producto más adecuado para el trabajo que desea realizar, y hacerle ver que lo que lleva es realmente lo que está requiriendo.

Como parte del servicio que ofrecen, en la Ferretería San Luis procuran que el cliente reciba su pedido el mismo día que lo adquirió, salvo que la misma persona les solicite que se le entregue al día siguiente, o que la ferretería no tenga algún producto –o no tenga stock suficiente en bodega- y negocie con el cliente la entrega posterior.

“Me pasó con un cliente que llegó y me pidió una cantidad de formaletas y un montón de tubos, y me hicieron falta diez tablas. Entonces, le dije: -hagamos un trato, yo le llevo esto ya, para que vaya trabajando y mañana cuando me entren más, se las repongo. El cliente me dice: -no, porque tengo que pagarle más flete. Y le digo: no, tranquilo, ese flete va por cuenta nuestra, porque es el negocio al que le está haciendo falta inventario en

este momento. Uno debe entender que todo es plata y el cliente tiene a una cuadrilla trabajando, y tenerlos sin hacer nada es perder dinero. Como uno también ha estado en el otro lado de la moneda entiende por qué el cliente presiona”, recuerda.

Es por eso que las entregas se manejan en un tiempo aproximado de 60 minutos, pues según José Leonel, se cuenta con tres camiones propios, e incluso, tienen otros dos más que les brindan soporte en caso de necesitarlo.

“Trabajamos políticas de “Justo a tiempo”, no cargamos demasiado nuestro inventario porque en realidad estamos en un lugar muy céntrico y tenemos proveedores muy buenos que están muy cerca, y con quienes tenemos muy buena relación”, comenta.

Con las redes

A mediados de año, decidieron iniciar con una página de la ferretería en Facebook, con el fin de atraer más clientes y mantenerlos informados sobre sus promociones, productos en liquidación, información sobre la mercadería, si llegó algo nuevo, el ingreso de algún producto que estaba agotado o incluso consejos.

La idea es usar la página en Facebook como una herramienta de contacto constante con el cliente. Para fechas especiales, como el Día del Padre, Día de la Madre o el “Black Friday” ha sido un instrumento muy útil, para poder informarles a los clientes las promociones que iban a ofrecer.

“El 80% de nuestros clientes, son antiguos, es decir, que realizan compras repetitivas y que nos visitan por lo menos 1, 2 ó 3 veces por semana. Son a los que tratamos de llegarles más puntualmente porque son nuestro mercado meta”, asegura Benavides.

Otro medio que utilizan para mantener a los clientes informados, es el Whatsapp. “Manejamos una base de datos de clientes y cuando tenemos alguna promoción o vamos a hacer una feria, les hacemos llegar la información. Antes de publicarla en Facebook o en las vallas, ya los clientes se han enterado”. Para este negocio, es muy importante generar



una buena imagen de la ferretería y del trato que se le brinda al cliente, ya que la publicidad de boca en boca, según consideran, es una herramienta también efectiva.

Además, anualmente, pagan el espacio de una lona en la plaza de deportes que está ubicada al frente. La ventaja que tienen con la lona es que pueden cambiarla constantemente, y entonces aprovechan para promocionar sus ferias y descuentos.

Aliados estratégicos

Después de 20 años de trato comercial, la relación de trabajo muchas veces se convierte en amistad y eso genera un nivel de confianza mayor. Esa es la ventaja que tienen con algunos proveedores con los que tienen muchos años de trabajar.

“Los proveedores que manejamos ahorita son de mucha importancia para nosotros, porque ellos son los que nos “chinean”. Que si se nos antojó hacer una feria, nos sentamos, hablamos, negociamos y ellos nos dan el respaldo. Que si ocupamos un precio especial, tenemos la confianza de sentarnos, hablar y negociar”, afirma.

José Leonel recuerda que ellos llegaron a tener más de 70 proveedores, pero decidieron comenzar a reducirlos, hasta llegar a la cifra que manejan hoy de 45. Asegura que al tener pocos mayoristas, las compras realizadas a cada uno son más significativas, y eso les permite acceder a mejores precios – porque se compra en mayor cantidad-.

Este negocio familiar continúa su camino, ahora con una nueva generación al frente, pero con el apoyo y consejo de quien lo fundó. De momento, no existen planes de expansión.

“No vendemos un producto, sino una solución. Es importante que el cliente quede contento y satisfecho para que regrese”. José Leonel Benavides, Administrador.

¿Qué sabe el mercado DE SOLDADURA?

La capacitación es fundamental en un área tan técnica como la soldadura, porque es indispensable que el vendedor tenga la capacidad de ofrecer una asesoría adecuada al usuario final.

Si bien es cierto, la soldadura es todo un tema, existen algunos aspectos básicos que los vendedores de esta categoría deberían manejar, para que puedan brindar una mejor asesoría al cliente final, que es quien va a utilizarlo. Esta es quizás una de las categorías más sensibles en las que la intensidad de la venta depende del conocimiento actualizado del vendedor. Enrique Calderón, Jefe de Soldadura y Equipos de Aceros Carazo, asegura que uno de los aspectos más básicos es saber que existen dos tipos de soldadura: convencional y especial.

Las convencionales son de acero al carbono y pueden ser de varios tipos, por ejemplo, E6010, E6011, E6013 y E7018. Las soldaduras E6010 y E6011 son de alta penetración; las E6013 son para estructura liviana, y las E7018 son soldaduras de mayor resistencia y para depósitos.

Además, deben saber que los electrodos utilizados en esta soldadura, tienen diferentes diámetros: 3/32", 1/8", 5/32" y 3/16", esto dependiendo del espesor del material que se vaya a soldar.

Es importante que el vendedor haga una recomendación correcta del diámetro del mismo, porque no es lo mismo usar un 3/32" que 1/8".

Sobre todo, cuando se vende un equipo, es indispensable preguntar para qué lo quieren, porque a veces, por querer vender una máquina a costa de todo, terminan vendiendo algo que no le sirve al cliente, porque tal vez lo necesitan para un trabajo pesado y les recomiendan algo muy pequeño, por ejemplo.

O les ofrecen una máquina que sea solo de corriente alterna y el cliente va a trabajar una soldadura especial, y no le va a funcionar. Entonces no es un tema de recomendar por querer vender, sino que hay que saber qué es lo que va a soldar el cliente, qué material y qué espesor.

De acuerdo con Calderón, existe una fórmula para determinar el amperaje que se debe usar en la soldadura, sin embargo, el amperaje es muy subjetivo, por lo que él recomienda algo que, es una guía solamente, pero resulta muy útil, y es agarrar el diámetro del electrodo en pulgadas, y por cada milésima de pulgada equivale a un amperio.

Otro aspecto importante para el vendedor, es saber sobre la Clasificación AWS, que es la norma bajo la cual la soldadura es fabricada, y



“Sobre todo, cuando se vende un equipo, es indispensable preguntar al comprador para qué lo requiere, porque a veces, por querer vender una máquina a costa de todo, terminan vendiendo algo que no le sirve al cliente”. Enrique Calderón, Jefe de Soldadura y Equipos de Aceros Carazo.



Las soldaduras más vendidas, en primer lugar son las E6013 y en segundo lugar, las E7018.

por lo tanto, adquiere ciertas características que la diferencian de otras y la hacen más apta para ciertas aplicaciones.

La clasificación dice, por ejemplo: E6010, en donde "E" significa electrodo, 60 es la resistencia a la tensión KSI y 10 es la posición y tipo de soldadura. La resistencia a la tensión, por su parte, se mide en KSI o PSI, entonces, siguiendo con el ejemplo anterior de E6010, el número 60 significa 60 KSI de resistencia a la tensión que tiene la soldadura, por eso es que E7018 tiene más resistencia, porque son 70 KSI. KSI significa miles, o sea son 70.000 PSI de resistencia.

Ahora bien, continuando con ese mismo ejemplo, si se tiene E6010, el 10 significa posición y tipo de soldadura, esto varía si se trabaja horizontal, vertical o sobre cadena. Hay soldaduras que son solamente para cierta posición, es decir, que no son aptas para utilizarse en toda posición de soldadura; mientras que hay otras que sí, por ejemplo la E6013, que sirve para toda posición, incluso con ella se puede soldar sobre cabeza –esto quiere decir, que la persona puede estar debajo del arco-. El 70% y el 80% de las soldaduras funcionan en toda posición.

Ahora hablemos de las soldaduras especiales. De estas hay muchas, pero según Calderón existen tres principales: soldadura para acero inoxidable, para hierro fundido y para aluminio. Lo que las hace "especiales" es el material base que van a soldar, es decir, si el material base es inoxidable, se necesita usar un electrodo inoxidable.

Equipos

Para trabajar las soldaduras existen dos tipos de equipos muy bien diferenciados, que son el de tipo transportador y el de tipo inversor. El primero es el más tradicional y es el que tiene más años en el mercado. "Es la famosa máquina grande y pesada".

Mientras que el inversor es lo más reciente "y el último grito de la moda". Es la máquina que puede hacer todo lo que hace el transportador, pero con un cuerpo más pequeño, más portátil y que consume menos corriente. Obviamente, esta máquina maneja cierta tecnología más novedosa y eso la hace más costosa.

Finalmente, es importante tomar en cuenta que el precio no hace que la soldadura sea más buena o no, es decir, el hecho de que sea más cara, no la hace de mejor calidad. Mientras esté fabricada bajo las normas de la AWS, va a cumplir con el trabajo para el que fue hecha.

Visión del ferretero

En el área de soldadura, todos coinciden en un aspecto: "hace falta más capacitación". Eso es definitivo, tanto los vendedores de equipo, como

los soldadores necesitan recibir más información sobre las soldaduras especiales, tipos de soldaduras, cómo se eligen los electrodos, cómo se usan.

Los ferreteros están pidiendo no sólo más capacitación, sino también que haya más presencia de expertos en la materia, que realicen visitas de campo para capacitar también al cliente final.

Cada uno de los ferreteros consultados tiene sus estrategias para vender más equipos de soldadura, pero todos coinciden en la importancia de la formación.

Jeffrey Obando, Administrador de Maderas Camacho, asegura que ellos tienen ese tipo de equipos en exhibición y realizan promociones. Además, les explican a los clientes las propiedades de la soldadura. "Ya los clientes tienen definida la marca que les gusta y el equipo que necesitan".

En la ferretería Santa Rosa 2, lo que hacen es realizar capacitaciones para los maestros de obras y soldadores en la tienda, y además, van con los proveedores a visitar los talleres y construcciones.

"Convocamos a los maestros de obras a capacitaciones aquí en la planta, posterior a eso, con el proveedor se programan visitas a los talleres y construcciones. Vamos, prueban las máquinas, las soldaduras. Con estas visitas logramos vender más", comenta José Alberto Sánchez, Administrador del negocio.

Sánchez asegura que en Costa Rica no se manejan la totalidad de electrodos que existen – los cuales rondan los 1500 tipos distintos-, y que es importante aprender de ellos, así como de las soldaduras especiales.

Ronald Aragón, Gerente General de la Ferretería y Depósito de Materiales Ferconce, asegura que es necesaria más capacitación, principalmente en resistencias y usos. Incluso, considera que "hay gente que no se dedica a esa área porque la consideran un poco técnica, pero si hubiese más capacitación, también habrían más técnicos en esa área".

Para Héctor José Bernal, Administrador de Almacén Oriente, ellos venden este tipo de equipo por medio de la demostración del producto y los entrenamientos que imparten. No obstante, afirma que sí es importante que un experto esté pendiente del consumidor final, que es el que va a usar el equipo, porque si la capacitación se la imparten a los vendedores, a veces es posible que se pierdan detalles importantes que no le lleguen al soldador.

Bernal cree que si el nivel de capacitación aumenta, ellos como empresarios podrían ganar más clientes. Y por supuesto, esto haría crecer el sector.

Significado y características DEL ELECTRODO REVESTIDO E6013

Algo importante que debemos saber antes de comenzar un trabajo de soldadura es el tipo de electrodo que vamos a emplear, aunque nuestras máquinas de soldar nos indican los tipos de corriente, es de mucha importancia establecer la polaridad que utilizaremos aunque solo requeriremos los electrodos tradicionales E6013 para soldar hierro, es interesante e importante conocer las características de los distintos electrodos si queremos profesionalizarnos más en el arte de la soldadura por arco.



Danny Bermúdez, Experto en Soldadura

Cuando el comprador llega a la ferretería y pide un 1 Kg de electrodos, lo que le dan comúnmente es el E6013 de 3/32 (2.5) mm, y en algunos casos de 1/8 (3 mm), ¿pero qué significan todos estos números y letras?

Si revisamos los electrodos, cerca de la base del mismo encontraremos un código, donde nos indica AWS E6013, las primeras letras AWS significan American Welding Society eso quiere decir que estos electrodos han sido aprobados por la sociedad americana de soldadura lo que significa que su calidad está garantizada.

Otras veces traen otras rotulaciones que generalmente es el nombre de la empresa fabricante o solo traen directamente el código del electrodo, pero el código E6013 tiene un significado particular y es de suma importancia que podamos leer esta información para su aplicación correcta.

E6013: vamos a tomar este ejemplo para poder identificar los valores de cada dígito.

Iniciaremos con la primera letra, la E significa que se trata de un electrodo, para ser utilizado por un operador que aplique soldadura de arco. Si trae alguna otra letra que no sea E significa que no es un electrodo.

E6013: Los primeros 2 números nos indican la resistencia mínima a la tracción, una vez aplicada la soldadura, este valor se interpreta en miles de Libras por Pulgada Cuadrada, en este ejemplo E6013 significa que la soldadura con este electrodo resistirá 60,000 lbs/pulg².

E6013: el tercer número nos indica la posición ideal para soldar con este tipo de electrodo, los valores para esta posición son: 1,2,4 donde 1

significa que el electrodo es ideal para soldar en todas las posiciones: plano, vertical ascendente y horizontal. Si en el tercer dígito aparece un número 2 significa que solo sirve para hacer soldaduras en vertical descendente y horizontal. Si el número en cambio es 4, significa que ese electrodo es ideal para soldaduras horizontales descendentes.

Quizás nos preguntemos: ¿para qué quiero un electrodo de soldadura descendente o vertical si hay uno que me permite soldar en todas las posiciones? La razón es sencilla, los electrodos especificados para este tipo de soldadura tienen una mejor penetración en el metal logrando uniones de mejor calidad.

E6013: este último número nos indica el tipo de recubrimiento del electrodo, pero lo más importante que nos interesa saber es el tipo de corriente que debemos usar para soldar con él, ya sea corriente continua o corriente alterna y los valores serían los siguientes según la clasificación de la AWS:

1= Celulosa de sodio, este tipo se utiliza con CC+ (corriente continua) colocando el electrodo en el polo +.

2= Celulosa de potasio sirve para CC+ y CA (Corriente alterna) es indiferente en cual polo vaya el electrodo.

3= Celulosa de titanio sirve para CA y CC- (se coloca el electrodo en el polo negativo para que no se sobrecaliente).

4= Hierro polvo de titanio AC, DC-, DC+.

5= Hidrógeno de potasio DC+.

6= Hidrógeno de potasio bajo AC, DC+.

7= Óxido de hierro AC, DC+, DC-.

8= Polvo de hierro hidrógeno bajo AC, DC+.

Si tomamos el ejemplo del E6013 se puede soldar en todas las posiciones, y con diferentes tipos de corriente, es por este motivo que son tan populares.

Espero que esta información les ayude a identificar y conocer un poco más sobre los electrodos de soldadura y sus aplicaciones, luego hablaremos sobre otros tipos de electrodos revestidos y sus aplicaciones.

expo FERRETERA

su herramienta de negocios

“Yo gané con
Expoferretera”

“Mucha experiencia;
observé innovación
y muchos precios
buenos; es más:
¡excelentes precios!
Expoferretera es
una alternativa muy
atractiva, se conocen
productos, gente, y
se hacen negocios.
Recomiendo a los
ferreteros asistir,
porque es una
buena alternativa,
ya que se amplía el
conocimiento. Esta
feria la visito desde
hace más de 10 años”.

*Freddy Guillén Delgado,
Jefe de Ventas y
Coordinación de
Construexpress, Alajuela*

Construexpress
Alajuela: 25 años en el
mercado
Dirección:
250 metros sur de la
iglesia La Agonía
Tels. 2442-2021
Correo electrónico:
fguillen@constru-
express.com

¡Innovación y EXCELENTES PRECIOS!



**Expositores
Expoferretera
2017**



AVELEC



Expositores internacionales



Confirmados al 14 de Diciembre, 2016

expo FERRETERA

su herramienta de negocios

Su oportunidad de ganar...

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

El encuentro ferretero más importante de la región.

Encuentre productos nuevos y actualícese.

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

Adquiera su entrada aquí
www.expoferretera.com

Reserve su stand: Annia Cabalceta
Cel.: (506) 7014-3611 • Tel Oficina.: (506) 4001-6726
annia@ekaconsultores.com



Temática del año

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



Organiza



tuercas y tornillos

LA REVISTA FERRETERA



Combo

Para soldadores IE 8150 + AA 715-1: la máquina de soldar más que portátil y la esmeriladora más versátil juntos en una maleta protectora, con espacio para accesorios y todo lo que cualquier soldador necesita.

DFA 8118:

discos flap con grano de óxido de aluminio, para pulir y desbastar, ideal para uso profesional de larga duración que complementa de manera perfecta cualquier trabajo de soldadura.

ITE 10250: legítima todo terreno:

ideal para aluminio, bronce, hierro, acero inoxidable, aleaciones y fundiciones. Calidad industrial a un precio accesible, con 250 amperios de potencia y tecnología inverter que ahorra y ayuda a la portabilidad del equipo.

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



Máscara de soldar electrónica. Sombra 11, celda solar. No usa batería 1/4.000S.

Juego Oxi-Acetileno servicio mediano WELDMASTER VMCW-22S.

JASIC CUT45 (L203).

Cortadora plasma MAX.15MM 20-45AMP 230V/60HZ/1F 9.1KG. Inversor de plasma: IGBT. Peso ligero, sistema moderno de portabilidad. Control de corte variabl. Pantalla de luz LED. Capacidad de corte en acero dulce.

Distribuye: Capris

Tel.: (506) 2519-5040 / 8000-Capris (227-747) / (506) 2519-5000



MS 801 L:
máscara de soldar fotosensible con la novedad de poseer una luz led para brindar mayor visibilidad y comodidad a la hora de trabajar.



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



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



ITE 8160 y 8200TIG:
inversores TIG y para soldadura con electrodo, de calidad profesional y precio diseñado para el mercado nacional. Se ofrece en versiones 160 amperios y 200 amperios, ambas turbo ventiladas y con todos sus accesorios



Bombillo LED estilo tradicional.
Viene en 3000 K. Para los tradicionalistas que aún gustan del incandescente que quieren ahorrar energía. Ahorra un 87% versus incandescente normal. Viene en 2 y 4 watts.

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



Guante trabajo pesado, cuero, tipo vaqueta.

Talla única, color amarillo. Guante tipo cartucho confeccionado en tela para tapicería, la palma, mariposa y pulgar. El dorso está combinado en carnaza y jeans, con refuerzo enresortado en el dorso.



Soldadora de arco eléctrico CA, BX1-180C3 WELDMASTER

Monofásica, con 2 ruedas, ventilación por abanico, cable fijo, protección termoestática. Estructura del transformador: Bobina de aluminio, corriente continua, ajustable para electrodos del mismo género (2-4mm). Rango amps de soldar: 60-180 Amps.



Weldmaster MSP1-200. Soldadora inverter 10-200 A 220V/60HZ/1F

Material a trabajar: acero al carbono, aleación de acero, hierro fundido, aceros inoxidable. Alimentación: 220 V / 60 Hz / 1F. Capacidad nominal de entrada: 7 kVA. Corriente nominal de alimentación: 32 A. Voltaje sin carga: 52 ~65 V. Rango de corriente de soldadura: 10-200 A.

¿Cómo crecer en una zona DE COMPETENCIA FUERTE?

Este negocio nació de la mano de un hombre experimentado, que trabajó durante 29 años en El Colono y que decidió incursionar con su propia ferretería, junto a sus dos hijos.



Almacén Don Julio cuenta con un negocio de 1.800 m²

En tan solo 7 años, los números de Almacén Don Julio parecieran ir marcando paso a paso, el éxito... En primer instancia, arrancaron en un espacio de 250 m², y hoy abarcan 1.800 m². En un principio, eran 10 personas, hoy son 51. En promedio reciben 200 clientes diarios y tienen un total de 230 proveedores.

Su propietario, Julio Bonilla, de hablar pausado, pero con pensamientos atinados recuerda que, tras 29 años en el Colono, tenía planes de abrir una ferretería, así que habló con el gerente que estaba en ese momento y le dio su liquidación. Con ese dinero, y el que le prestaron algunos amigos, inició su negocio.

La idea inicial era abrirlo en el mes de julio, para hacerle honor a su nombre, así como a su mes de cumpleaños. Julio afirma que corrieron con los preparativos, pero el tiempo no les alcanzó, y terminaron abriendo un 9 de agosto, porque ya no podían seguir estirando más la llegada de la apertura. Su familia y amigos lo apoyaron desde el principio, e incluso le ayudaron a elegir el nombre que llevaría. "Estábamos buscando un nombre para el almacén, y ellos me dijeron que ya el nombre estaba hecho, que yo tengo un nombre en la zona y que lo usara. Entonces así salió. Por recomendación".

En un inicio, Julio iba a vender solamente productos de ferretería, pero los mismos clientes lo impulsaron para comercializar materiales de construcción.

Paso firme

La permanencia de este negocio no es una casualidad, pues 29 años no pasan en vano, así como tampoco pasan en vano las personas que Julio conoció durante esos años, ni la experiencia adquirida. Al darse un cambio administrativo en la ferretería donde él trabajó durante tantos años, muchos de esos clientes decidieron seguirlo a su propio negocio, y el resultado fue "un crecimiento acelerado, como la espuma", en palabras de Bonilla.

"Nosotros abrimos un 9 de agosto, y ese primer mes vendimos lo que teníamos que vender en tres meses... El segundo mes fue igual. Al observar nuestro crecimiento decía: ¡ay Dios mío, ¿dónde vamos a llegar? Este negocio ha sido una bendición", comenta.

Asegura que el negocio en el que estuvo antes de tener su ferretería lo ayudó mucho a darse a conocer en la zona, porque él era el referente y tenía relación con todos los clientes. "Eso me ayudó mucho a abrir el almacén y a trasladar la cartera de clientes con nosotros".

¡Sus secretos!

La zona de Guápiles presenta una fuerte competencia entre ferreterías, y Almacén Don Julio se da de tú a tú con las tres más fuertes. Su presidente asegura que no pueden competir por precio, aunque sí deben ser competitivos en este factor. Su objetivo es brindar un servicio al cliente, pero diferenciado.

"Al final el precio no va a hacer la diferencia; la diferencia la hace el servicio". Para lograrlo, cuentan con agentes en la calle que buscan y atienden a los clientes. Además, se brinda asesoría en algunas líneas y se busca que el



“Vendemos en cualquier parte del país. Donde sea que el cliente lo solicite, ahí enviamos el material, eso no es problema”. Julio Bonilla Sánchez, Presidente de Almacén Don Julio.



Una estrategia que sigue la ferretería se basar su inventario en lo que buscan los clientes.

comprador tenga el pedido lo antes posible en sus manos.

“Tenemos como 6 camiones para brindar el servicio de entrega de materiales. A veces es inmediato, pero en otras ocasiones, el cliente pide que se le entregue más tarde o hasta el día siguiente. Normalmente, procuramos que no se dure más de dos horas; tres máximo”, afirma.

Para conseguir realizar entregas eficientes, el almacén maneja un inventario que llaman completo. No obstante, si no lo tienen en bodega –por espacio u otro motivo–, en hora y media pueden estar en San José y hacer la entrega en pocas horas al cliente.

La calidad de los productos que ofrecen también es importante para ellos, ya que siempre se busca ofrecer productos que gocen de esta variable, a un precio razonable y accesible. No obstante, ahora se da una particularidad con algunos clientes, con respecto al precio, y es que como el mercado chino ha entrado con tanta fuerza, hay clientes a los que les interesa más un producto barato, aunque no sea de buena calidad.

“Al final, el cliente es el que dice qué es lo que quiere. Es parte de la oferta y la demanda, y nosotros debemos ofrecer lo que la gente busca, por eso hay que tener de todo; tanto calidad, como productos de bajo costo”, asevera Julio.

Otra de las estrategias utilizadas por Almacén Don Julio para tener presencia en todo el país, es que cuentan con agentes de ventas que buscan proyectos. Además, realizan muchas licitaciones para el gobierno.

“Participamos mucho en las licitaciones que lanza el Gobierno, y que son para construcciones en San Carlos, Guanacaste, donde sea. Llevamos nuestras ofertas y hemos tenido suerte, porque hemos ganado varias. Le vendemos al ICE, a proyectos de vivienda, a colegios, escuelas. Participamos mucho”, explica.

Como debe hacer cualquier negocio, este almacén cuenta con una estrategia de marketing y publicidad, con rótulos en carretera, megáfono, presencia en redes sociales, y constantemente, realizan promociones, remates y descuentos especiales.

Y, quizás una de las estrategias más fuertes, es que don Julio tiene una labor de anfitrión en el local. Los clientes lo saludan, conversan con él, se ríen, disfrutan; es decir, generan una relación de amistad muy fuerte, que a la postre, sin duda, es de beneficio para el negocio.

Futuro

La prioridad de Almacén Don Julio es la construcción de su propio edificio. En este momento, alquilan el lugar en el que están ubicados, pero ya tienen, a 100 metros de distancia un terreno en el que piensan iniciar la construcción para el 2017.

Actualmente, los 1.800 metros cuadrados en los que se ubican ya se les quedaron cortos, así que se busca que el área de construcción sea de unos 1.500 metros de construcción –incluidas la sala de ventas y bodegas–, y el resto se destinará a un buen espacio de parqueo, aproximadamente 1.000 m².

“Queremos desarrollar primero Guápiles, tener nuestra propia infraestructura, para ya después empezar a pensar en otras opciones. Nos han ofrecido abrir ferreterías en otros lugares de la zona, pero todavía estamos esperando para dar ese paso”, asegura.

Almacén Don Julio busca continuar por la misma senda de crecimiento y para ello, Julio afirma que la construcción del local va a ser indispensable, porque ya necesitan más espacio. Asimismo, se van a contratar más agentes para que trabajen en diferentes zonas del país.

Finalmente, agrega que el almacén ya pasó la parte más dura, que son los primeros cinco años. “Creemos que ya tenemos un nombre y que somos influyentes a nivel nacional. Para nadie es un secreto que existimos, tenemos buena fama con las casas comerciales”, concluye.



Variedad es otra de las apuestas de este negocio y con ella esperan seguir creciendo.



EXP|HO|RE

EXPO PARA HOTELES Y RESTAURANTES

Un evento 5 estrellas

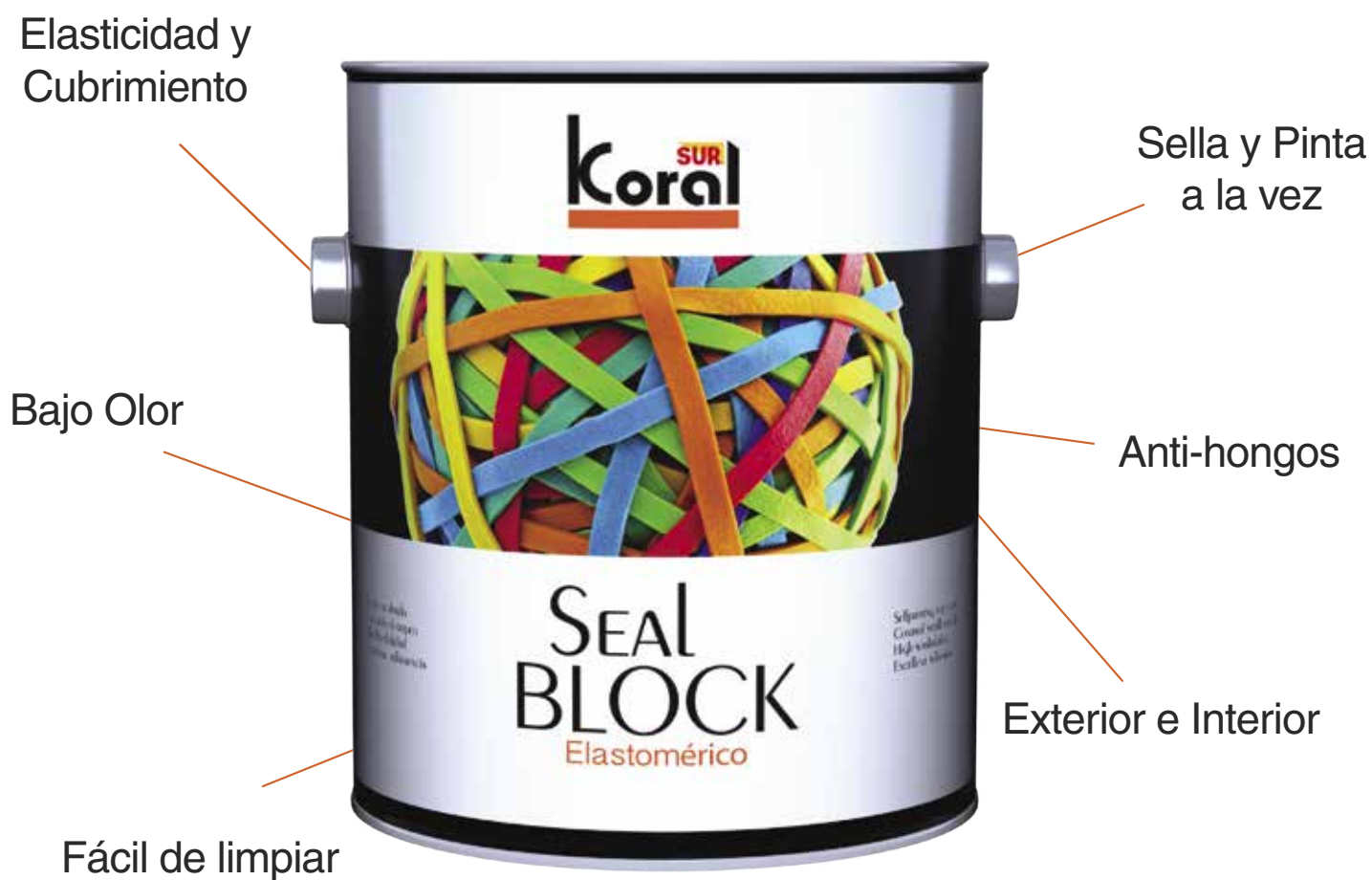
Desde 2001



20-22, JUNIO 2017 PEDREGAL { Costa Rica }

REGÍSTRESE EN: WWW.EXPHORE.COM
PARA EXPONER: REVISTAAPETITO@EKACONSULTORES.COM TEL: +506 4001-6746

8 VENTAJAS EN 1 SOLO PRODUCTO



Con el respaldo y
la avanzada tecnología **SUR**

La mejor pintura al mejor precio.

Koral SUR