



UNAPEC
UNIVERSIDAD APEC

Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales
Escuela de Mercadotecnia

Trabajo de Grado para optar por el título de:
Licenciada en Mercadotecnia

Tema:

**“Análisis de la Satisfacción de los Clientes de la
Empresa Gerdau Metaldom, año 2016, Santo Domingo,
República Dominicana”**

Sustentante:

Ivanna Cárdenas Méndez

2012-1893

Asesora:

Emely Concepción

Los conceptos expuestos en esta investigación, son de la exclusiva responsabilidad de su autor.

Distrito Nacional, República Dominicana

Noviembre, 2016

INDICE

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTOS	II
INTRODUCCIÓN	IV
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	VI
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	VIII
Objetivo general	VIII
Objetivos específicos.....	VIII
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	IX

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO Y MARCO CONTEXTUAL

1.1. Marco Teórico.....	1
1.1.1. Nivel de Satisfacción de los clientes	1
1.1.1.1. Satisfacción	1
1.1.1.2. Mezcla de Marketing	2
1.1.2. Segmento de Clientes.....	4
1.1.2.1. Segmentación del Mercado de Empresa a Empresa	5
1.1.3. Influencia	7
1.1.4. Empresa	9
1.1.4.1. Historia	10
1.1.4.2. Filosofía Corporativa	10
1.1.4.3. Productos y Servicios	12
1.1.4.4. Responsabilidad Social	13
1.1.4.5. Participación en el Mercado	13
1.1.4.6. Competencia	14
1.1.5. Propuestas de Mejora	14
1.2. Marco Contextual.....	17
Gerdau Metaldom.....	17
1.2.1. Información general de la empresa	17
1.2.2. Historia de la empresa	17
1.2.3. Filosofía Corporativa Gerdau Metaldom.....	18
1.2.4. Responsabilidad social	19
1.2.5. Organigrama general de la empresa.....	21
1.2.6. Productos y servicios	22
1.2.7. Competencia.....	23
1.2.8. Participación en el mercado	25

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Diseño de la Investigación	28
2.1.1. Enfoque	28
2.1.2. Transversal	28
2.2. Metodología	29
2.2.1. Tipo de investigación	29
2.2.2. Definir los métodos a utilizar	29

2.2.3.	Técnicas de recopilación de información.....	30
2.2.4.	Identificar las fuentes de información.....	31
2.3.	Determinar las variables que se van a medir.....	32
2.4.	Selección de la muestra.....	34
2.4.1.	Segmento en que se trabaja la investigación.....	34
2.4.2.	Determinación del universo.....	34
2.4.3.	Distribución de la muestra.....	34

**CAPÍTULO III.
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

3.1.	Datos de la Encuesta.....	36
3.2.	Datos de la entrevista.....	62

**CAPÍTULO IV.
ANÁLISIS DE RESULTADOS**

4.1.	Análisis de los Resultados de la investigación.....	73
------	---	----

**CAPÍTULO V.
PLAN DE MEJORA**

5.1.	Plan de Mejora Gerdau Metaldom.....	79
5.2.	Presupuesto.....	85
5.3.	Cronograma.....	86
5.4.	Plan de control y evaluación.....	87

CONCLUSIONES	XI
RECOMENDACIONES	XIII
BIBLIOGRAFIA	XV
ANEXOS	

DEDICATORIA

A **Dios** por permitir que todo esto sea posible, por ser mi luz en todo este trayecto y darme la oportunidad de dar uno de los pasos más importantes de mi vida.

A mis **padres**, por su amor y entrega en todo momento, por sus consejos, por inculcarme valores, por motivarme constantemente y poner su empeño para lograr ser quien soy hoy.

A mi **abuela**, por siempre estar presente en cada momento de vida, entregándome todo tu cariño y enseñarme que con amor y paciencia todo se logra.

A mis adorados tormentos **Leticia y Diego**, por estar siempre ahí para mí.

A mi tía **Argén**, por siempre apoyarme y aconsejarme en cada paso de mi vida.

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a **Dios** por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza y mi luz en los momentos donde parecía no haber final, por permitir hacer realidad este sueño tan anhelado.

A mi **familia**: a mis padres, **Tobías y Joselin**, por darme la mejor herencia que me han podido entregar, una buena educación, a mis hermanos **Leticia y Diego**, por ser mi apoyo en este proceso. A la luz de mis ojos, mi abuela **Minerva**, por siempre llenarme de cariño y ponerme en sus oraciones. A mis adoradas tías **Argentina y Elida** por siempre apoyarme con sus conocimientos. Y a cada uno de mis familiares, porque siempre de una manera u otra se han preocupado por mí en este proceso.

A mi adorado abuelo **Yuyo**, cuanto me hubiese gustado que estuvieras aquí presente, enseñándome tu hermosa sonrisa. Siempre serás parte de mí.

A mis amigas, **Erika y Yaris**, por siempre estar presente en cada momento importante de mi vida. Acá su “Chica Tesis” ya culminó.

A mis amigos, por compartir esta hermosa experiencia, en especial a **Heidy y a Emely**, que más que ser compañeras de clases se han convertido en amigas de la vida.

A los compañeros del trabajo, mi **Familia Carrasco**, por siempre preocuparse y estar pendiente de mí.

A la empresa **Gerdu Metaldom**, por abrirme sus puertas y apoyarme en todo lo que necesitase en la elaboración de este trabajo.

A la **Universidad Apec**, por darme la oportunidad de abrirme sus puertas para mi formación como profesional.

A los **profesores**, todos y cada uno que transmitieron su conocimiento y entrega en cada salón de clase. Finalmente, a mi asesora **Emely Concepción**, por orientarme y guiarme durante todo este proceso.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación fue elaborada con el propósito de analizar cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Gerdau Metaldom, luego de realizada la fusión entre Industrias Nacionales (INCA) y el Complejo Metalúrgico Dominicano (METALDOM).

La satisfacción de los clientes es un elemento primordial para lograr un buen posicionamiento en la mente del consumidor y en el mercado meta. El objetivo de mantener satisfechos a los clientes se ha convertido en una filosofía de todas las áreas funcionales de las empresas. Así debe de mantenerse, dado que el mercado cada día es más exigente, las expectativas y necesidades de los clientes cambian y las empresas deben de estar alerta para accionar de manera que los resultados sean beneficiosos tanto para la empresa como para los clientes.

Medir y conocer cuál es el nivel de satisfacción de los clientes, ayuda a la empresa a conocer cuál es la percepción que se tiene de la misma y detectar, en caso de que exista, algún punto al que se le deba de prestar atención, para mejorarlo.

Por consiguiente, el análisis de satisfacción de los clientes de Gerdau Metaldom, es una forma de evaluar cómo se encuentra la empresa actualmente

e identificar si existe alguna inconformidad por parte de los clientes. Los resultados de esta investigación fueron utilizados para elaborar conclusiones, recomendaciones y una propuesta de mejora que ayudarán a la compañía a lograr la completa satisfacción de sus clientes.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En septiembre del 2014, Industrias Nacionales (INCA y el Complejo Metalúrgico Dominicano (METALDOM) decidieron combinar sus operaciones. Ambas empresas (líderes en el mercado siderúrgico y metalúrgico dominicano) tenían alrededor de tres años en negociaciones y acordaron hacer una asociación con la compañía brasileña proveedora de acero, Gerdau, que controlaba el 79.97% de Inca (Félix, 2016).

Producto de esta fusión se crea la nueva marca Gerdau Metaldom, convirtiéndose en la primera multinacional dominicana de acero, buscando garantizar el abastecimiento de estos productos para el sector de la construcción en República Dominicana.

En la actualidad el principal valor de los productos es su marca, dado que son los factores emocionales los que influyen a la hora de elegir un producto o un servicio. Al momento de adquirir un producto, no solo se compra el producto, sino el conjunto de experiencias vividas con la mercancía. La marca no solo identifica al producto, identifica también al consumidor, por lo que la marca no es un elemento que le aporta algo al negocio, sino más bien, la marca es el negocio (Lodos, 2011).

Tanto Industrias Nacionales (INCA) como el Complejo Metalúrgico Dominicano (METALDOM), tenían su propia esencia que diferenciaba una de otra. Cada una poseía una marca y a su vez clientes con los cuales existían vínculos bien estrechos. Dicho esto, a raíz de la fusión realizada, muchos clientes se preguntaron ¿Qué pasará con la marca?, ¿Qué pasará con mis productos?, ¿De qué manera me atenderán?, la percepción del cliente cambió.

A su vez, toda esta situación afecta la satisfacción del cliente. Al unirse dos empresas muchas cosas cambian, aunque se saque lo mejor de cada una, siempre habrá algo que va a cambiar y para los clientes no es tan fácil adaptarse. Dicho esto, conocer la opinión de los mismos es algo fundamental en estos casos, permitiéndole a la empresa conocer sus fortalezas e identificar sus debilidades.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

Analizar la satisfacción de los clientes de la empresa Gerdau Metaldom para el año 2016 en Santo Domingo, República Dominicana.

Objetivos específicos

- Describir la empresa Gerdau Metaldom y procesos relacionados a la misma
- Definir los distintos segmentos de clientes con los que comercializa la empresa
- Identificar los factores que influyen positiva y negativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Gerdau Metaldom
- Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Gerdau Metaldom
- Elaborar propuestas de mejora fruto de la investigación

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El mercado se mantiene en constante cambio, así como las necesidades y exigencias de los clientes. Es por eso que las empresas se ven obligadas a innovar frecuentemente de manera que puedan cumplir con los requerimientos de los clientes y garantizar que todas las actividades de la organización contribuyan a satisfacer sus necesidades.

La calidad, la satisfacción y la generación de valor son tres factores que influyen significativamente en el cliente, en el momento anterior y posterior al recibir el servicio y/o producto. Son los factores diferenciadores fundamentales en el mercadeo, dado que mediante ellos se pueden llegar a posicionar en la mente de los clientes potenciales y generar una ventaja competitiva.

A partir de la fusión de las empresas Industrias Nacionales (INCA) y el Complejo Metalúrgico Dominicano (METALDOM), nace la empresa Gerdau Metaldom, convirtiéndose en la primera multinacional dominicana de acero, garantizando el servicio y la disponibilidad de productos que el mercado demanda, y con la certeza de que los mismos cumplen todas las normas nacionales e internacionales de la más alta calidad.

Ante dicha situación, es preciso conocer cuál es la opinión de los clientes y conocer su grado de satisfacción luego de los cambios realizados, midiendo

los estándares de calidad, precio, distribución y promoción de sus productos. De manera que se conozca en cuáles aspectos están las fortalezas e identificar dónde están las debilidades, sobre las cuales se trazarán estrategias de mejora que le resulten más convenientes para lograr 100% la satisfacción de los clientes.

CAPÍTULO I.

MARCO TEÓRICO Y MARCO CONTEXTUAL

1.1. Marco Teórico

1.1.1. Nivel de Satisfacción de los clientes

1.1.1.1. Satisfacción

Según Kotler (2002), "el término satisfacción se refiere a las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto con sus expectativas".

En ese mismo orden, el autor Grande (2000), señala que "la satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos"

Expresado de una forma matemática, sería básicamente lo siguiente:
$$\text{Satisfacción} = \text{Percepciones} - \text{Expectativas}$$
Es por esto que, la satisfacción desde los orígenes del marketing, es considerado un factor determinante del éxito en los mercados (Pontón, 2009).

"La capacidad de mantener altos niveles de satisfacción en los clientes es un punto esencial para los establecimientos; la retención del cliente trae muchas ventajas" (Yuksel & Yuksel, 2002). "La satisfacción aumenta la retención del cliente, y la retención del cliente es dependiente de la relación de ambas partes que son afectadas por la entrega del servicio" (Hansemark & Albinsson, 2004).

1.1.1.2. Mezcla de Marketing

Los autores Kotler & Armstrong (2003), definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto". Dado lo antes expuesto, es preciso indicar que en este trabajo de investigación se estará analizando el nivel de satisfacción de los clientes, a partir de los componentes de la mezcla de mercadotecnia.

- **Producto**

El producto es un bien que puede adquirirse por medio del intercambio para satisfacer una necesidad o un deseo (Ferrell & Hartline, 2012). Como complemento a lo anteriormente citado, los autores Stanton, Etzel & Walker en su libro Fundamentos de Marketing (2007), definen al producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea".

- **Precio**

"Se puede definir el precio como el valor monetario del objeto de intercambio. El elemento central de este concepto, que a primera vista parece sencillo, consiste en delimitar la valía del contenido del bien o del servicio por el

que se paga, es decir, por el conjunto de atributos tangibles e intangibles que son apreciados por el consumidor".(Talaya, García, Narros, Pascual, Reinares, & Vázquez, 2008)

Los autores Rivera & De Garcillán (2012), entienden que "el precio puede ser considerado como el nivel al que se iguala el valor monetario del producto o servicio para el comprador con el valor de realizar la transacción para el vendedor".

De una manera más sencilla, los autores Stanton, Etzel & Walker (2007) lo definen simplemente como la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto.

- **Canales de distribución (plaza):**

Los autores Rivera & De Garcillán (2012), definen los canales de distribución como "las líneas a través de las que se efectúa la función de la distribución, y se conoce con el nombre de intermediarios a los elementos básicos del canal".

De igual manera se puede citar que, "un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del

producto en su forma presente, así como a cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas”, (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

De hecho, la función básica del canal de distribución es conectar los productos desde el fabricante al consumidor final, estableciendo rutas mediante las cuales vendedores y compradores puedan negociar. (Vásquez, 2009).

- **Promoción**

“La promoción es aquella herramienta de comunicación que puede actuar con un planteamiento táctico o estratégico, que ofrece al público objetivo al que se dirige durante un periodo de tiempo determinado, un beneficio extra junto con el producto o servicio al que acompaña”.(Equipo Vértice, 2008)

Por su parte los autores Kotler & Amstrong (2003), indican que esta herramienta “abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes: Publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, telemarketing y propaganda”.

1.1.2. Segmento de Clientes

Según los autores Kotler & Amstrong (2003), un segmento de mercado es “un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing”. Por su parte, los autores Bonta &

Farber (2003), lo definen como "aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas".

1.1.2.1. Segmentación del Mercado de Empresa a Empresa

Los autores Stanton, Etzel & Walker en su libro Fundamentos de Marketing (2007), hacen la salvedad de que aunque el número de compradores en el mercado de negocios es bajo con relación al mercado de consumidores, es de vital importancia realizar la segmentación porque de esta manera se realizan esfuerzos de marketing más eficaces y con más probabilidades de éxito.

En ese mismo orden, los autores Stanton, Etzel & Walker (2007), citan las bases para segmentar los mercados de empresa a empresa, los cuales se utilizan de manera separada o en combinación:

- **Ubicación de los clientes:** una de las bases utilizadas para segmentar es la ubicación, suelen segmentarse de acuerdo a criterios geográficos. Algunas industrias se concentran en regiones, otras, se concentran en una región.
- **Tipo de Cliente:** Los mercados de negocio a negocio segmentan su mercado por industrias. Sin embargo, la mejor manera de realizarlo es

segmentar su mercado potencial por tipo de cliente y luego por especialidad, de manera que se pueda satisfacer completamente las necesidades de un número limitado de segmentos.

- **Estructura de la Organización:** Todas las empresas manejan las compras de manera diferente. Muchas de estas, tienen un departamento de compras para controlar la entrada de información, reducir el número de alternativas y llevar a cabo las negociaciones. Vender a esas compañías requeriría un esfuerzo de venta personal sólido y dirigido específicamente a los ejecutivos de compras. Por su parte, hay otros compradores que optan por dar una mayor participación a las personas que le conciernen directamente, lo que implica incluir a más personas, por lo que, estas decisiones de compra conllevan más tiempo y utilizan muchas comunicaciones internas que la anterior.
- **Criterios de compra:** Al momento de comprar todos desean calidad, precios bajos y entrega a tiempo; sin embargo, en cada mercado hay grupos para los que uno de estos u otro criterio de compra es particularmente importante. Por lo que, al momento de elegir el proveedor se tiene un proceso formal y se toman en cuenta ciertos criterios.
- **Condiciones de transacción:** Otras de las bases para segmentar es la circunstancia de la transacción. Los vendedores modifican sus esfuerzos para manejar diversas situaciones de compra, tasas de uso, procedimiento de compra, tamaño del pedido, etc.

- **Procedimiento de compra:** Los productos tienen diversas maneras de adquirirse, puede ser al contado, financiado o arrendado. Debido a las diversas maneras de compra, la compañía puede clasificar a los clientes de acuerdo a la oferta que se les ofrece y su manera de adquirirlo.

1.1.3. Influencia

La influencia es un proceso social en virtud del cual un individuo o grupo logra que otro individuo o grupo actúe bajo las expectativas del otro. Es conductista o de comportamiento. No importa el medio que se utiliza para lograr el objetivo deseado (Hurtado, Salas, Alemán & Plata 2015).

Dicho lo anterior y llevándolo al ámbito del marketing los autores Stanton, Etzel & Walker (2007) indican que "el comportamiento de compra de negocio a negocio o comercial, como el de compra de consumo, se inicia cuando se reconoce una necesidad (un motivo). Esto conduce a una actividad orientada a una meta, ideada para satisfacer la necesidad. De nueva cuenta, los mercadólogos tienen que tratar de determinar qué motiva al comprador, y luego entender el proceso y los patrones de compra de las organizaciones de negocios en sus mercados"

En ese mismo orden, Stanton, Etzel & Walker (2007), resumen el proceso de la decisión de compra de negocios y los factores primarios que influyen en él:

- **Motivos de compra:** Es todo lo que origina una variación en la conducta de un individuo, cuando se habla de ella y de una conducta o acto concreto, se habla de razones o causas que originan tal conducta. El mercadeo debe conocer el cómo, y él porque de la conducta de compra del consumidor. Los motivos de compra de negocio a negocio son las necesidades que dirigen el comportamiento de compra de los usuarios de negocios, pertenecen a dos amplias categorías: la de la organización y la personal.
- **Centro de compras:** Lo componen todos los individuos o grupos que intervienen en el proceso de tomar la decisión de comprar. Esto incluye a los individuos de dentro y fuera de una organización que influyen en la decisión de compra, así como en la persona responsable en última instancia de esa decisión.
- **Procedimientos de compra:** El proceso de decisión de compra en los negocios es una secuencia de cinco pasos: 1) Reconocimiento de la necesidad, 2) Identificación de alternativas, 3) Evaluación de alternativas, 4) Decisión de compra y 5) Comportamiento posterior a la compra.
- **Relación entre comprador y vendedor:** Una compra puede verse como una transacción aislada o como parte de una relación mayor que abarca a

más partes que el comprador y el vendedor y más interacción que el intercambio específico. En lugar de concentrarse sólo en el cliente inmediato, muchos mercadólogos plantean al marketing como una serie de nexos entre compradores y vendedores. Este enfoque de cadena de aprovisionamiento o de valor considera las funciones de proveedores, productores, distribuidores y usuarios finales para ver cómo cada uno agrega valor al producto final y obtiene beneficios de éste.

- **Tipos de decisión:** Las prácticas de compra en el mercado de negocios son similares a las influencias situacionales en el comportamiento del consumidor. A continuación, se mencionan las prácticas que parten de la naturaleza, uso de los productos y las características de los mercados: compra directa, frecuencia de compra, tamaño del pedido, duración del periodo de negociación, arreglos de reciprocidad, expectativa de servicio, confiabilidad del suministro y arrendamiento o alquiler.

1.1.4. Empresa

Se defina la empresa como una "entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados" (García & Casanueva, 2001).

Para Simón Andrade (2005), autor del libro Diccionario de Economía, la empresa se define como "aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios".

1.1.4.1. Historia

De acuerdo con el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2014), la historia es la "narración y exposición de los acontecimientos pasados y dignos de memoria, sean públicos o privados". Por su parte el autor Brom (1976), indica que "la Historia es la ciencia que estudia al hombre a través del tiempo".

1.1.4.2. Filosofía Corporativa

La filosofía empresarial o filosofía corporativa es el conjunto de elementos que permiten la identificación de la empresa con lo que es, lo que quiere lograr y los principios y reglas que regulan la organización. Esta filosofía está compuesta por la misión, visión y valores (Morales, 2014).

- **Misión**

Los autores Ferrel & Geoffrey (2004) consideran que "la misión de una organización es su propósito general. Responde a la pregunta ¿qué se supone que hace la organización?"

Por su parte el autor Fleitman (2000), cita que el concepto de misión "suele ser definido como el modo en que los empresarios líderes y ejecutivos deciden hacer realidad su visión"

- **Visión**

En cuanto a la visión, el autor Fleitman (2000) la define como "el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad"

Según Karlof (1992), indica que la visión "es una concepción del futuro distante, según la cual los negocios se desarrollan de la mejor manera posible y de acuerdo con las aspiraciones de sus propietarios o líderes".

- **Valores**

Los valores corporativos son las conductas consideradas correctas y valiosas por la empresa. Dentro de la filosofía corporativa, los valores son los que tienen mayor permanencia (El Profesor, 2012).

Dicho de una manera más sencilla, los valores se definen como el conjunto de principios, creencias y reglas que regulan la gestión de la organización (Morales, 2014).

1.1.4.3. Productos y Servicios

- **Producto**

Los autores Bonta & Farber (2003), definen al producto como "un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización".

Por su parte los autores McCarthy & Perrault (1996), lo definen sencillamente como la oferta que ofrecen las empresas para satisfacer una necesidad.

- **Servicio**

Se pueden definir los servicios como "actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades" (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Como complemento a lo anteriormente citado, los autores Lamb, Hair y McDaniel (2002), definen los servicios como el resultado de esfuerzos humanos a personas u objetos, que no son posibles de poseer físicamente.

1.1.4.4. Responsabilidad Social

De acuerdo a la Comisión Europea (2001), la responsabilidad social de las empresas es definida como "la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores".

El concepto de la responsabilidad social es un concepto dinámico y en desarrollo, por lo que es conveniente caracterizarlo con algunas claves para entender su verdadera dimensión. Las claves de la responsabilidad social son las siguientes:

- Integral: Abarca en conjunto las dimensiones de la empresa.
- Gradual: es presentado como un camino de excelencia a seguir.
- Proporcional, la expectativa y aplicación está directamente relacionada al tamaño y poder capital de la empresa. (Reyno, 2007).

1.1.4.5. Participación en el Mercado

La participación de mercado, es definida como el porcentaje que se tiene de un producto o servicio específico en el mercado.

Este porcentaje es un índice de competitividad, que indica que tan bien es el desempeño de la empresa en el mercado con relación a sus competidores (Ayala & Arias, 2015).

Como complemento a lo antes indicado, las medidas de participación en el mercado, pueden ser amplias y las mismas van a variar dependiendo de qué tan grande es el lugar que tiene la empresa en la industria (De Alba, 2014).

1.1.4.6. Competencia

La Real Academia de la Lengua Española (2014), define la competencia como la "situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio".

Por su parte, Chomsky (2000) indica que la competencia "se refiere a algunos aspectos de conocimientos y habilidades; aquellas que son necesarias para llegar a ciertos resultados y exigencias en una circunstancia determinada es la capacidad real para lograr un objetivo o resultado en un contexto dado según la Organización Internacional del Trabajo".

1.1.5. Propuestas de Mejora

"El plan de mejoramiento es el conjunto de elementos de control, que consolidan las acciones de mejoramiento necesarias para corregir las desviaciones encontradas en el sistema de control interno y en la gestión de operaciones, que se genera como consecuencia de los procesos de autoevaluación independiente y de las observaciones formales provenientes de los órganos el plan consiste en la descripción de una secuencia de pasos

orientados a superar, en lo posible las debilidades encontradas en el proceso de autoevaluación del programa” (Santiago, 2014).

Un plan de mejora, básicamente consiste en la descripción de los pasos orientados a subsanar las debilidades y oportunidades de los procesos identificados en la autoevaluación realizada a la empresa (Universidad del Bosque, s.f.).

Dado lo antes expuesto, el plan de mejora de este trabajo de investigación se estará desarrollando en base a los siguientes pasos:

- **Identificar el área de mejora:** Realizar un análisis de factores tanto internos como externos, que permitan identificar los elementos positivos y negativos que caracterizan a la organización. Con los resultados de la evaluación se pueden identificar los aspectos o áreas de la compañía que son susceptibles de ser modificados para mejorar.
- **Establecimiento de factores que inciden en la situación:** luego de detectadas las debilidades o amenazadas, se definen de forma exhaustiva para identificar los elementos que las componen o afectan, es decir la causa raíz, para establecer las líneas de acción en base a las mismas.
- **Establecer el área de mejora y los objetivos a alcanzar en dicha área:** luego de analizadas las áreas de mejora y se conocen las causas-

efectos del problema, se han de formular los objetivos y metas a alcanzar. Estos objetivos deben de ser claros, cuantificables y verificables de forma objetiva, a su vez, cada uno de los objetivos deberá ser desarrollado a través de las llamadas acciones de mejora.

- **Establecer las acciones de mejora y su prioridad:** Marcados los objetivos, se deben de establecer los pasos a seguir o más bien las acciones, de acuerdo a las prioridades de las áreas de mejora. Se sugiere utilizar técnicas como la lluvia de ideas, que facilitaran la determinación de las acciones para superar las debilidades y atacar las amenazas. A su vez, se deberá establecer un indicador para cada objetivo, mediante el cual se verificará el progreso de la acción.
- **Determinar cada una de las acciones en todos sus elementos, para cada área de mejora:** Se integran todos los pasos en un marco concreto de actuación, determinando de forma clara las tareas, responsables/ participantes, tiempo, indicador, verificación y resultado/ nivel de seguimiento para cada área de mejora. (Evaluación Educativa, 2011).

1.2. Marco Contextual

Gerdau Metaldom

1.2.1. Información general de la empresa

Gerdau Metaldom es la primera empresa multinacional del sector del Acero de República Dominicana con importante presencia y liderazgo en varios países de Centroamérica y el Caribe como Costa Rica, Puerto Rico, Haití, Jamaica, entre otros. Actualmente, la empresa se encuentra operando en tres localidades en Santo Domingo con una capacidad instalada de más de un millón de toneladas métricas para laminación de aceros largos.

Gerdau Metaldom es la referencia dentro del sector del acero dominicano garantizando el servicio y la disponibilidad de productos que el Mercado demanda, y con la certeza de que los mismos cumplen todas las normas nacionales e internacionales de la más alta calidad. (Metaldom)

1.2.2. Historia de la empresa

Gerdau Metaldom es una nueva entidad que combina las operaciones de Industrias Nacionales (INCA) y el Complejo Metalúrgico Dominicano (METALDOM).

INCA nació en 1947 como una fábrica de clavos, que fue evolucionando y modernizándose con el paso de las décadas hasta convertirse en una de las empresas más importante del país, que en 2001 inició las operaciones de

laminación de varillas (barras de acero). A partir de 2007 se asoció con Gerdau, la compañía de aceros largos líder y una de las más importantes del mundo, la cual en 2013 se convirtió en el accionista mayoritario de la empresa.

METALDOM por su lado inició operaciones en el 1968, siendo la pionera en República Dominicana en la producción de aceros largos, impactando positivamente en el desarrollo de la industria metalúrgica de la construcción del país.

A partir de la combinación de operaciones de estas dos empresas bajo Gerdau Metaldom en enero del 2015, la República Dominicana cuenta con un productor importante, con liderazgo, en el sector del Acero en la región de Centroamérica y el Caribe (Metaldom).

1.2.3. Filosofía Corporativa Gerdau Metaldom

A continuación se presenta el conjunto de elementos que componen la filosofía corporativa de la empresa Gerdau Metaldom.

- **Misión:** Construimos valor junto a nuestros clientes, a través del fortalecimiento constante del talento, la tecnología y los procesos, afianzando el compromiso con nuestras personas, accionistas, proveedores y comunidades.
- **Visión:** Ser el referente regional en soluciones de construcción desde una conciencia de sostenibilidad.

- **Valores:**

- Bienestar integral: Trabajamos siempre de forma segura, cuidamos a las personas y al medio ambiente.
- Compromiso con el cliente: escuchamos y ofrecemos proactivamente soluciones a sus necesidades.
- Excelencia en los resultados: nos retamos constantemente a mejorar.
- Sentido de pertenencia: somos responsables de un trabajo integro, abierto y colaborativo.

1.2.4. Responsabilidad social

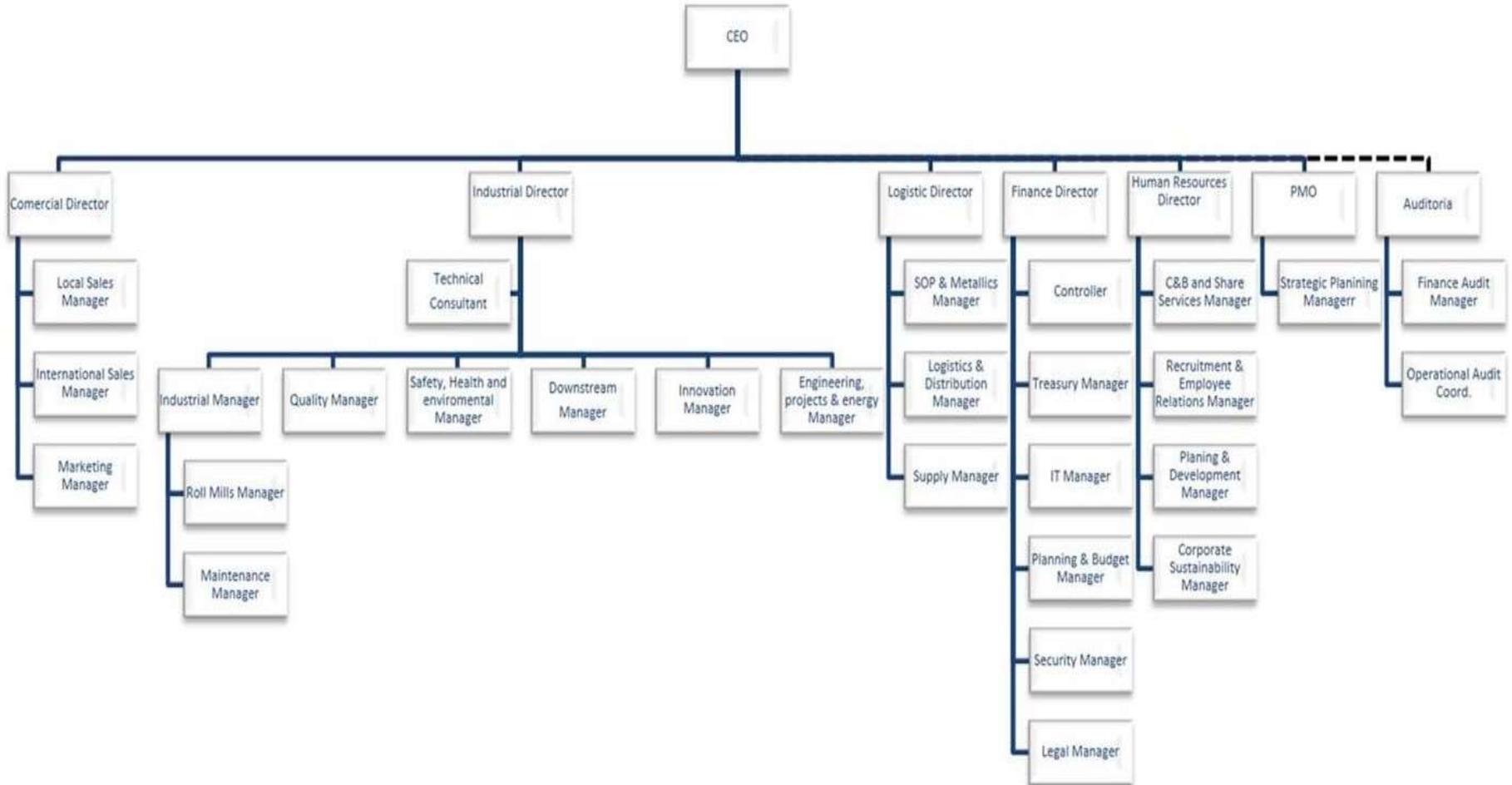
A partir del contenido recabado en la página web de la empresa en cuanto a la responsabilidad social de la empresa, Gerdau Metaldom hace de la sostenibilidad parte de su estrategia, la cual implementan a través de un plan integral, el cual incluye manejo de residuos, disminución de emisiones, energía, cero accidentes, reforestación, capacitación y desarrollo de sus colaboradores, así como colaborar con las comunidades que la rodean, apoyando su interés en ser un buen vecino.

El principal objetivo de la empresa es suministrar a los clientes un servicio de calidad de forma responsable y eficiente, proporcionando rentabilidad a los accionistas, fomentando la capacitación profesional de los empleados, acompañando al desarrollo de los entornos sociales en los que operan y

utilizando de manera sostenible los recursos naturales necesarios para su actividad. Son conscientes de que el cumplimiento equilibrado de sus responsabilidades en materia económica, social y medioambiental, sobre la base de criterios de sostenibilidad, resulta esencial para el mantenimiento de su posición actual de liderazgo y su reforzamiento de cara al futuro.

El cumplimiento está expresamente impulsado por la Dirección de la Empresa, concierne a cada uno de los que trabajan en ella o en su nombre, motivo por el que los trasladan a nuestros contratistas y proveedores, y se exponen a la valoración de terceros. Este compromiso se halla plenamente integrado en el trabajo diario y se somete permanentemente a revisión y mejora por parte de la Dirección de Gerdau Metaldom y de cuantos participan en su aplicación.

1.2.5. Organigrama general de la empresa



1.2.6. Productos y servicios

- **Productos**

El portafolio de la empresa Gerdau Metaldom está compuesto por los siguientes productos:

Gerdau Metaldom
Productos Largos
Varillas de acero
Alambrón
Barras lisas, redondas y cuadradas
Vigas
Corte y doblado / Acero figurado
Planchuelas
Angulares
Canales
Productos Planos
Planchas de acero
Láminas galvanizadas (planchas y rollos)
Planchas de Zinc
Perfiles negros
Aluzinc natural y pre-pintado
Perfiles (galvanizados y laminados en frío o caliente)
Correas ("Z" y "C" galvanizados y laminados en frío o caliente)
Productos de alambre
Alambre Galvanizado
Grapas
Alambre de púas
Alambre acerado
Mallas electrosoldadas
Mallas ciclónicas
Electrodos Universal
Clavos

- **Servicios:** Dentro de los servicios brindados por la empresa se encuentran:
 - Vendedores
 - Transporte
 - Cortes y doblado personalizados de acero figurado

1.2.7. Competencia

De acuerdo a las informaciones suministradas por el Director Comercial de la empresa Gerdau Metaldom en la entrevista, los principales competidores en el sector de acero, se encuentran las siguientes empresas:



Don Metal, SRL: Es una empresa especializada en el servicio de importaciones de acero a la industria

de la construcción en República Dominicana, brindando una atención personalizada. Cuentan con un amplio catálogo de productos, donde se incluye todo segmento de las Varillas Corrugadas, Barras de Acero, Perfilería en Acero, Maderas de una amplia variedad, entre otros (Don Metal, 2016).

Kinnox: Es una Organización Internacional Dominicana cuyo objeto social es la



comercialización, manufactura y distribución nacional e internacional de productos derivados de los aceros planos, de los aceros largos, así como de

electrodos, equipos, suministros y capacitación para procesos de soldadura(Kinnox).



Grupo Corvi: Empresa dedicada a la fabricación y comercialización de materiales para la construcción, entre ellos: tuberías y accesorios de PVC para agua, drenaje y sanitarios; derivados del acero como: clavos, alambres lisos, alambres de púa, alambres galvanizados y mallas ciclónicas galvanizadas y revestidas de PVC(Corvi, 2014).

Acero Estrella: Es la empresa líder en el diseño, fabricación e instalación de estructuras metálicas para edificaciones, en la República Dominicana. Tiene su sede

principal en Santiago, la segunda ciudad en importancia del país, y oficinas de venta en todas las regiones(Acero Estrella, 2012).



ACERO DEL CIBAO, SRL **Acero del Cibao, SRL:** Es el mayor fabricante de Alambre de Acero del Caribe, siendo el proveedor líder de alambre para muchas Industrias del Caribe, América Central y Estados Unidos(Acero del Cibao, 2016).

Existen otros competidores, mismos que a su vez son importadores ocasionales de acero, como es el caso de:

Valiente Fernández: Empresa dedicada a la distribución de maderas, plywoods, acero y líneas complementarias para la industria de la construcción y la terminación (Valiente Fernández, 2016).



Manuel Corripio: Es el mayorista ferretero más grande del país. Comercializa productos como: madera, hierro, cerámica, baños, ferretería en general y aluminio (Manuel Corripio).

1.2.8. Participación en el mercado

El Sr. José Miguel Vega, Director Comercial de Gerdau Metaldom, en la entrevista realizada el pasado 27 de septiembre indica que la participación en el mercado de la empresa varía dependiendo el producto.

En conjunto con las informaciones que le suministra la Dirección General de Aduanas (DGA), con las informaciones de quienes compran el acero y unos cálculos matemáticos rápidos de experiencia, se saca el aproximado del porcentaje de participación de cada producto y se obtiene el siguiente resultado:

Gerdau Metaldom	
Productos Largos	Participación en el mercado
Varillas de acero	+ 70%
Barras lisas, redondas y cuadradas	+ 70%
Vigas	15% - 20%
Planchuelas	15% - 20%
Angulares	15% - 20%
Canales	15% - 20%
Productos Planos	Participación en el mercado
Planchas de acero	25%
Láminas galvanizadas (planchas y rollos)	25%
Planchas de Zinc	40%
Perfiles negros	+ 70%
Aluzinc natural y pre-pintado	40%
Perfiles Galvanizados (laminados en frío o caliente)	+ 70%
Correas "Z" y "C" galvanizados (laminados en frío o caliente)	15%
Productos de alambre	Participación en el mercado
Alambre Galvanizado	30%
Grapas	15%
Alambre de púas	10%
Mallas electrosoldadas	50%
Mallas ciclónicas	30%
Electrodos Universal	+ 70%
Clavos	28%

CAPÍTULO II
DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Diseño de la Investigación

El diseño de esta investigación es de tipo no experimental dado que la misma se realizó sin manipular deliberadamente las variables. Según Kerlinger (1979), “La investigación no experimental o ex-post-facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones”

2.1.1. Enfoque

El enfoque de esta investigación es mixto (Cualitativa y Cuantitativa), dado que por medio de las encuestas se analizó la satisfacción de los clientes de la empresa Gerdau Metaldom, cuantitativamente, así como cualitativamente, por las preguntas abiertas que tiene la misma.

A su vez, por medio de la entrevista realizada al Sr. José Miguel Vega, Director Comercial de la empresa, se analizaron informaciones de manera cualitativa.

2.1.2. Transversal

El diseño de la investigación es de carácter transversal dado que se recolectaron datos de un solo momento.

Según Hernández, Fernández & Baptista (2001), “Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento,

en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”

2.2. Metodología

2.2.1. Tipo de investigación

La investigación es de campo, ya que se recolecto información directamente en el campo de estudio. Además, se estudió la situación de la empresa Gerdau Metaldom, para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos.

El estudio es de tipo descriptivo, dado que describe las dimensiones, que a su vez posee una serie de características, propiedades y perfiles importantes de la problemática en cuestión que, en este caso, tributa al nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Gerdau Metaldom.

2.2.2. Definir los métodos a utilizar

Desde el punto de vista científico, los métodos utilizados en esta investigación son los métodos analíticos, síntesis y estadísticos.

- Método Analítico: dado que se distinguieron los elementos de un fenómeno y se procedió a revisar ordenadamente cada uno de ellos. El análisis de un objeto se realizó a partir de la relación que existe entre los

elementos que conforman dicho objeto como un todo; y a su vez, la síntesis se produce sobre la base de los resultados previos del análisis.

- Método de Síntesis: ayudo a la reunión racional de varios elementos dispersos en una nueva totalidad, este se presentó más en el planteamiento de la hipótesis.
- Método Estadísticos, permitió presentar los datos que fueron recolectados en el campo objeto de estudio, para los fines de su análisis.

2.2.3. Técnicas de recopilación de información.

Dentro de las técnicas utilizadas para la recopilación de información de esta investigación, se encuentran las siguientes:

- Encuestas: Mediante la aplicación de encuestas a los clientes de la empresa Gerdau Metaldom, se recogió información pertinente acerca de los mismos, grado de satisfacción, preferencias y valor percibido.
- Entrevistas: Con la realización de entrevistas se recopiló la opinión de especialistas en el área, la entrevista fue aplicada al Sr. José Miguel Vega, Director Comercial de la empresa Gerdau Metaldom, con el objetivo de recoger sus opiniones acerca de la situación actual, así como oportunidades que como recurso interno visualiza para el futuro.
- Revisión de documentos: Con la revisión de documentos se recopiló, seleccionó y se analizó la información a partir de fuentes bibliográficas.

Dicho proceso, fue realizado de forma ordenada y sirvió de base para la construcción de conocimientos, así como para la elaboración de instrumentos de investigación.

2.2.4. Identificar las fuentes de información

Las fuentes utilizadas para la recopilación de información fueron las siguientes:

- Fuentes primarias: contienen información nueva y Original. Ej. Encuestas, entrevistas, documentación de la empresa.
- Fuentes secundarias: contienen información organizada, elaborada, producto de análisis, extracción o reorganización que refiere a documentos primarios originales. Ej. artículos, tesis libros, sitios web, documentación de la empresa.

2.3. Determinar las variables que se van a medir

Variables e indicadores						
Objetivo Específico	Medición	Variable	Definición de la variable	Indicadores	Preguntas Encuestas	Preguntas de Entrevista
Describir la empresa Gerdau Metaldom y procesos relacionados a la misma	Describir	Empresa	Unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios.	<ul style="list-style-type: none"> • Historia • Filosofía Corporativa • Productos y Servicios • Responsabilidad Social • Participación en el mercado • Competencia 	-	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8
Definir los distintos segmentos de clientes con los que comercializa la empresa	Definir	Segmento de clientes	Aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación de los clientes • Tipo de cliente • Estructura de la organización • Criterio de compra • Procedimiento de compra • Condiciones de transacción 	1 -	9 - 10 - 11

Identificar los factores que influyen positiva y negativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Gerdau Metaldom	Identificar	Influencia	Producir sobre otra persona o cosa, de manera indirecta o insensible, cierta acción o efecto que la hace cambiar o variar.	<ul style="list-style-type: none"> • Motivos de compra • Centro de compras • Procedimientos de compra • Relación entre comprador y vendedor • Tipos de decisión 	2 - 4 - 5 -6 - 7 -8	13 – 14
Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Gerdau Metaldom	Determinar	Nivel de Satisfacción de los clientes	Nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Plaza • Promoción 	3	-
Elaborar propuestas de mejora fruto de la investigación	Elaborar	Propuestas de Mejora	Es el conjunto de elementos, que consolidan las acciones de mejoras necesarias para corregir las debilidades encontradas en la empresa, que se generan como consecuencia de los procesos de evaluación, con los fines de mejorar el rendimiento de la misma.	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar proceso o problema a mejorar • Establecer las causas que originan el problema • Establecer el are a mejorar y definir los objetivos • Establecer las acciones de mejora y su prioridad •Determinar cada una de las acciones con sus elementos, para cada área de mejora. 	10	12 - 15

2.4. Selección de la muestra

2.4.1. Segmento en que se trabaja la investigación

Para la realización de esta investigación se aplicaron encuestas a los clientes de la empresa Gerdau Metaldom, con los fines de conocer el nivel de satisfacción con relación a los productos y servicios ofrecidos e identificar si existen puntos de mejora. Las encuestas fueron realizadas en un periodo de tiempo de una (01) semana.

2.4.2. Determinación del universo

Actualmente, la empresa cuenta con 1500 clientes. De estos, la empresa Gerdau Metaldom sólo facilitó una base de datos de 150 clientes como universo para ser utilizado en esta investigación.

2.4.3. Distribución de la muestra

Fueron contactadas las personas encargadas de compra y en algunos casos los dueños de las empresas de la base de datos suministrada por la empresa. La aplicación de la encuesta se realizó en un intervalo de tiempo de 05 días en horario de 9:00 AM a 6:00 PM.

De los 150 clientes suministrados, solamente fueron recolectadas 47 respuestas. La gran mayoría de los clientes contactados no accedieron a responder la encuesta.

CAPÍTULO III
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

El presente capítulo se centra en la presentación de los datos obtenidos mediante los instrumentos diseñados para el estudio.

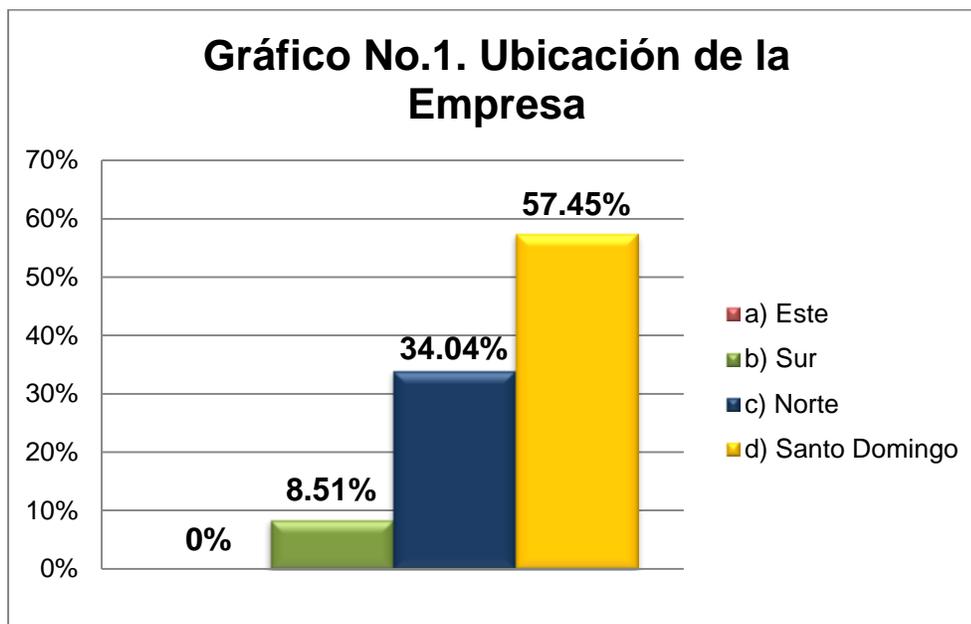
3.1. Datos de la Encuesta

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la encuesta realizada a 47 clientes de la empresa Gerdau Metaldom. La encuesta pretende conocer el nivel de satisfacción con relación a los productos y servicios ofrecidos e identificar aspectos que mejorar.

Tabla No. 1. Ubicación de la empresa

Ubicación de la empresa		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
a) Este	0	0%
b) Sur	4	8.51%
c) Norte	16	34.04%
d) Santo Domingo	27	57.45%
Total	47	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Gerdau Metaldom. Pregunta No. 1.



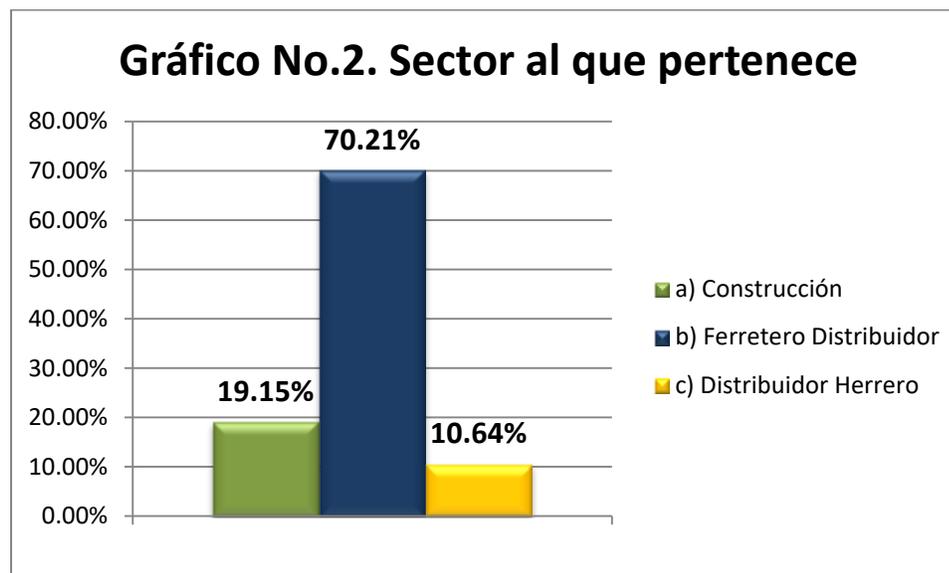
Fuente: Tabla No.1

De acuerdo a los resultados, cuatro (8.51%) de las empresas encuestadas se encuentran ubicadas en la región Sur, 16 (34.04%) se encuentran ubicadas en la región Norte y 27 (57.45%) se encuentran ubicadas en Santo Domingo. Finalmente, para la región Este no se tienen resultados.

Tabla No. 2. Sector al que pertenece

Sector al que pertenece		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
a) Construcción	9	19.15%
b) Ferretero Distribuidor	33	70.21%
c) Distribuidor Herrero	5	10.64%
Total	47	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Gerdau Metaldom. Pregunta No. 2.



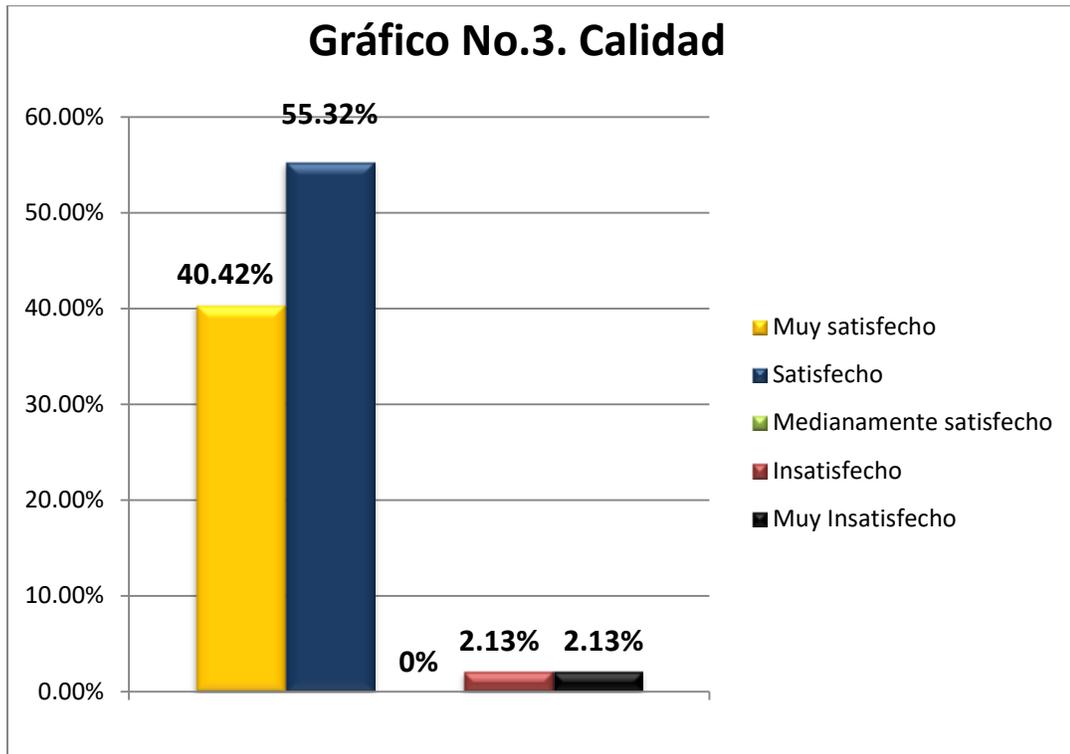
Fuente: Tabla No.2

En relación al tipo de compra de los encuestados, nueve (19.15%) realizan compras para la construcción, 33 (70.21%) compran para la distribución en el sector ferretero y cinco (10.64%) compran para la distribución de productos en el sector herrero.

Tabla No. 3. Grado de Satisfacción de los clientes

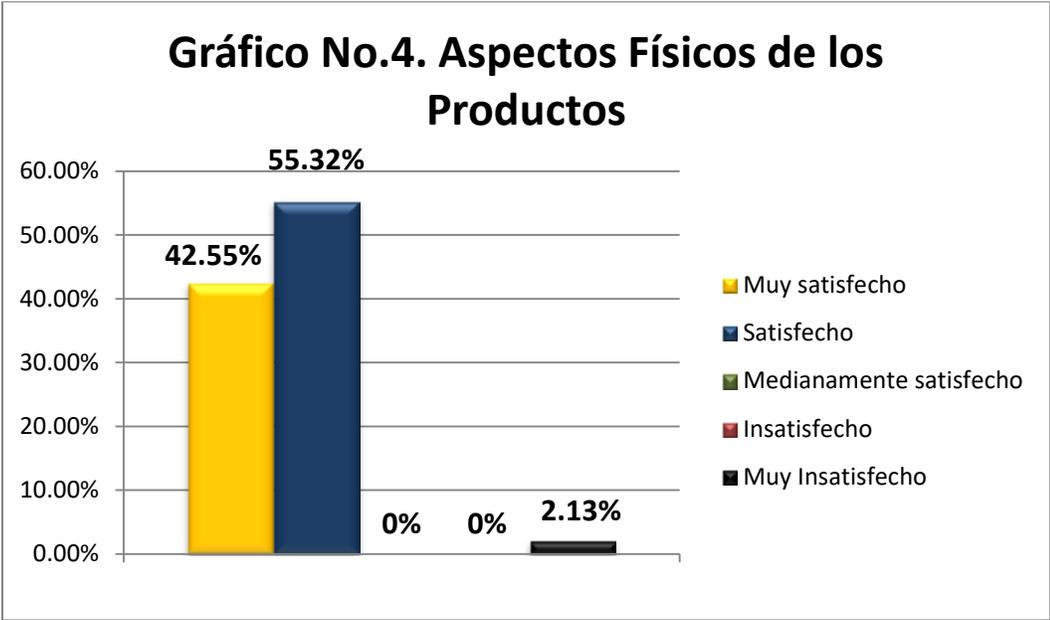
Punto a Evaluar	Grado de satisfacción de los Clientes											
	Muy satisfecho	Porcentaje	Satisfecho	Porcentaje	Medianamente satisfecho	Porcentaje	Insatisfecho	Porcentaje	Muy Insatisfecho	Porcentaje	Total	Porcentaje
Calidad	19	40.42%	26	55.32%	0	0%	1	2.13%	1	2.13%	47	100%
Aspectos físicos de los productos	20	42.55%	26	55.32%	0	0%	0	0%	1	2.13%	47	100%
Empaque	15	31.91%	27	57.45%	4	8.51%	0	0%	1	2.13%	47	100%
Precio	2	4.26%	14	29.79%	16	34.04%	8	17.02%	7	14.89%	47	100%
Flexibilidad de negociación	8	17.02%	19	40.43%	13	27.65%	5	10.64%	2	4.26%	47	100%
Plazo de pagos	3	6.38%	21	44.68%	17	36.17%	4	8.51%	2	4.26%	47	100%
Crédito	3	6.38%	18	38.30%	17	36.17%	7	14.89%	2	4.26%	47	100%
Distribución	7	14.89%	31	65.95%	6	12.77%	2	4.26%	1	2.13%	47	100%
Cumplimiento del plazo acordado	7	14.89%	30	63.83%	7	14.89%	2	4.26%	1	2.13%	47	100%
Productos entregados en perfecto estado	14	29.79%	31	65.95%	1	2.13%	0	0%	1	2.13%	47	100%
Entrega de los productos según lo pedido	11	23.40%	29	61.70%	5	10.64%	1	2.13%	1	2.13%	47	100%
Material promocional	2	4.26%	15	31.91%	8	17.02%	16	34.04%	6	12.77%	47	100%
Cordialidad transportista	6	12.77%	35	74.46%	3	6.38%	1	2.13%	2	4.26%	47	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Gerdau Metaldom. Pregunta No. 3



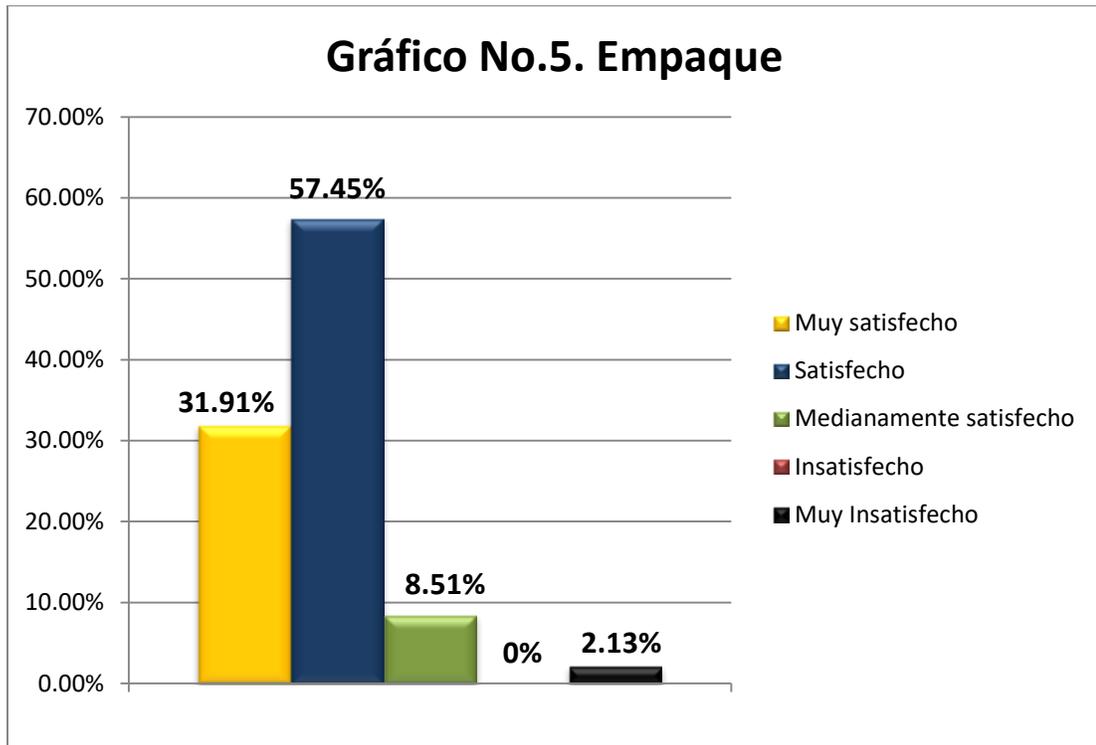
Fuente: Tabla No.3

Según los datos arrojados por la encuesta, 19 (40.42%) clientes se encuentran muy satisfechos con la calidad de los productos, 26(55.32%) están satisfechos, ningún (0%) cliente se encuentra medianamente satisfecho, uno (2.13%) se encuentra insatisfecho y otro (2.13) está muy insatisfecho.



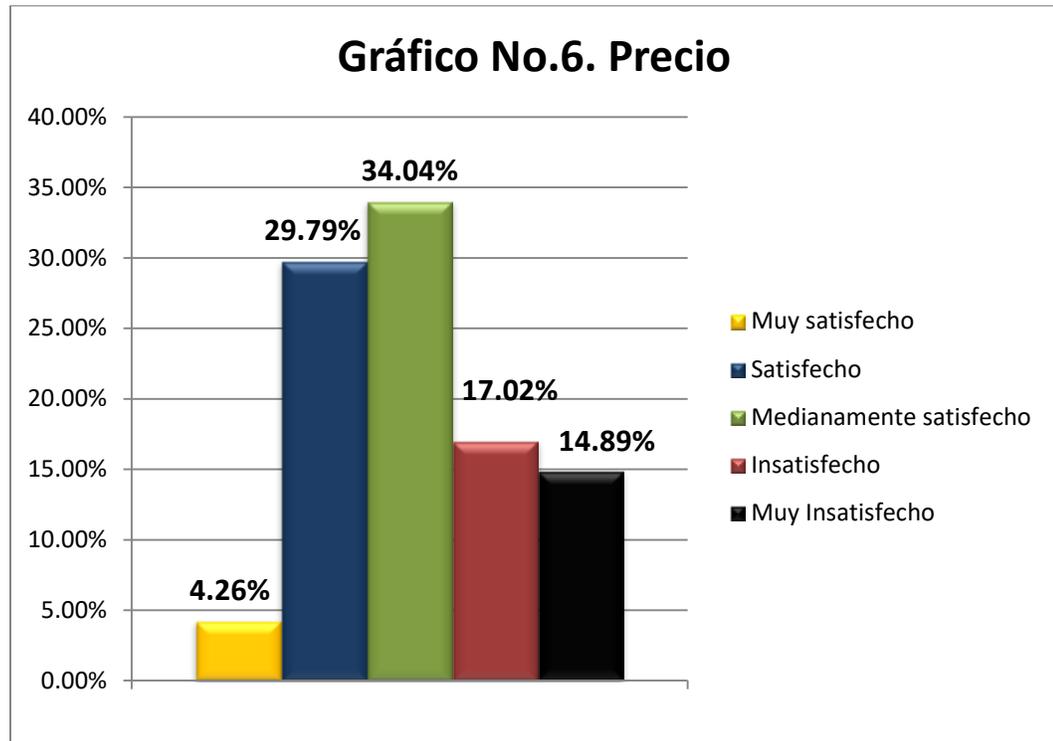
Fuente: Tabla No.3

En cuanto a los aspectos físicos de los productos, 20 (42.55%) clientes se encuentran muy satisfechos, 26 (55.32%) se encuentran satisfechos, ninguno (0%) se encuentra medianamente satisfecho o insatisfecho, ninguno (0%) se mostró insatisfecho y uno (2.13%) se encuentra muy insatisfecho.



Fuente: Tabla No.3

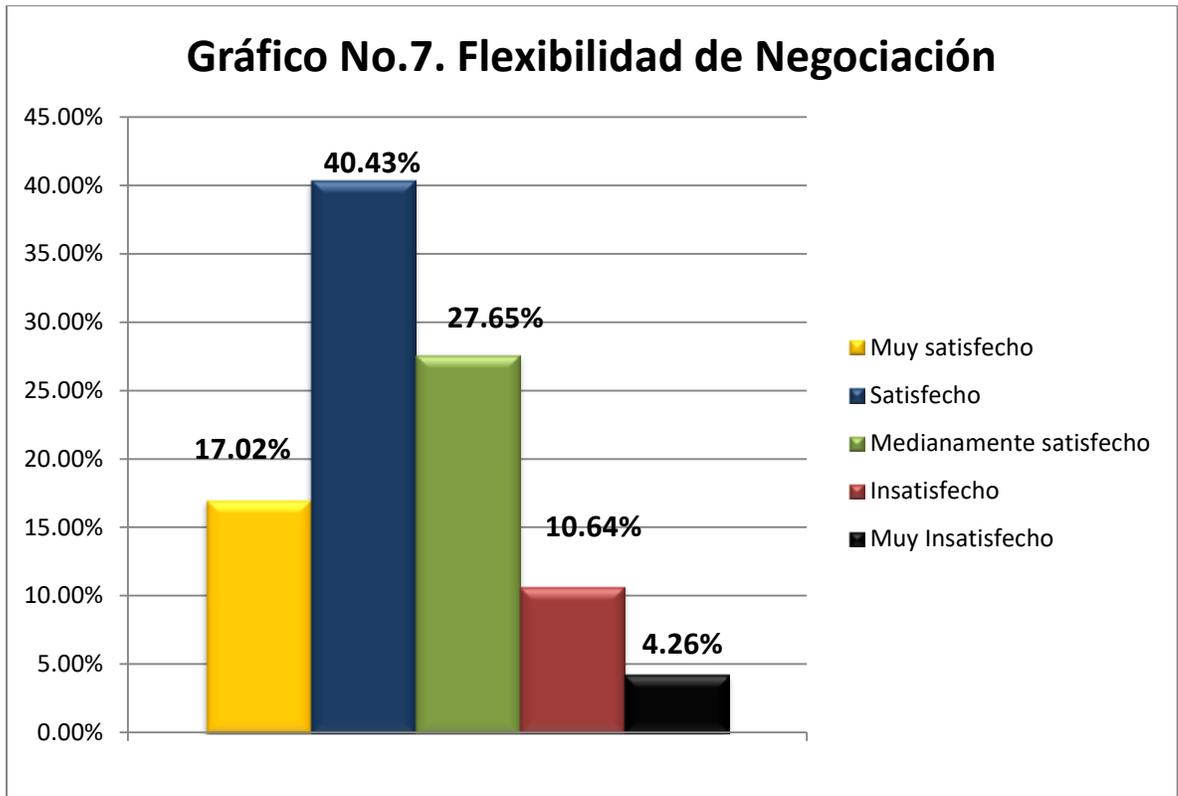
Por medio de los datos de la encuesta, 15 (31.91%) clientes se encuentran muy satisfechos con el empaque de los productos, 27 (57.45%) están satisfechos, cuatro (8.51%) indicaron estar medianamente satisfechos, ninguno (0%) está insatisfecho y uno (2.13%) respondió estar muy insatisfecho.



Fuente: Tabla No.3

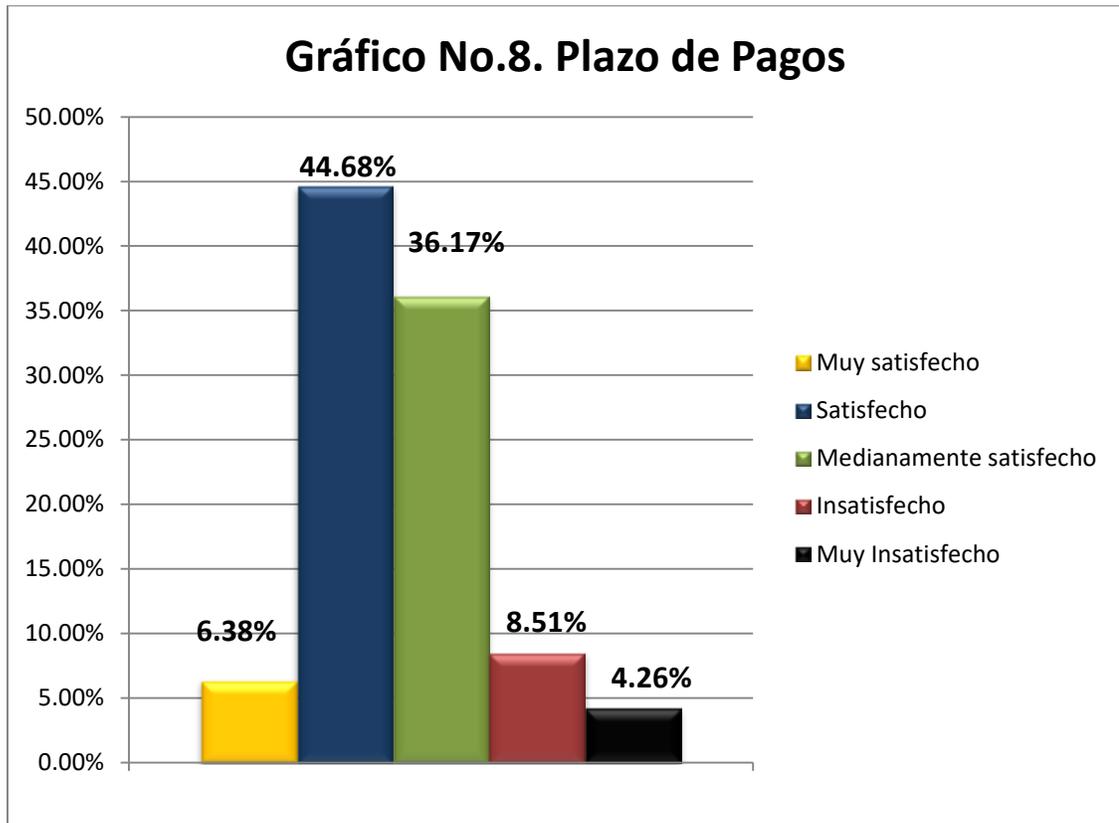
Con relación al grado de satisfacción con los precios, dos clientes (4.26%) se encuentran muy satisfechos, 14(29.79%) satisfechos, 16 (34.04%) medianamente satisfechos, ocho (17.02%) insatisfechos y siete (14.89%) muy insatisfechos.

Gráfico No.7. Flexibilidad de Negociación



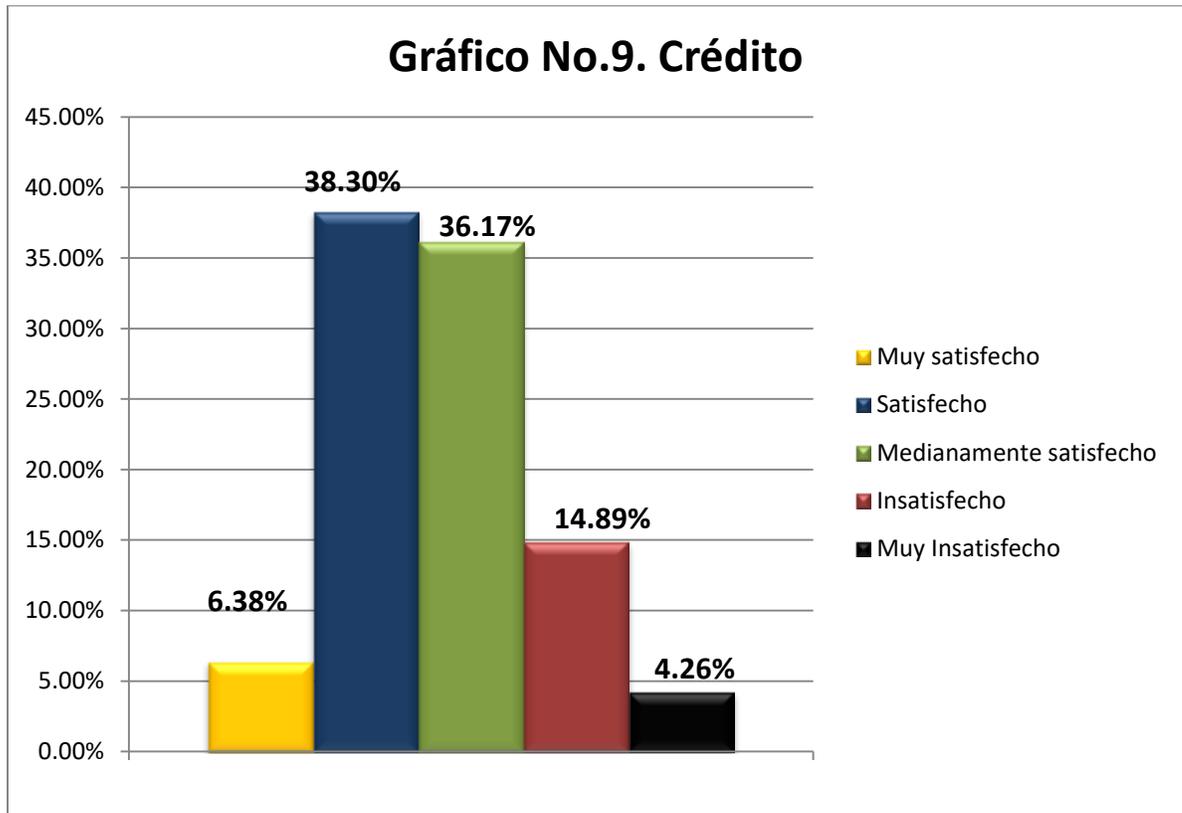
Fuente: Tabla No.3

Al preguntarles a los clientes sobre la flexibilidad de negociación de la empresa, ocho (17.02%) indicaron estar muy satisfechos, 19 (40.43%) respondieron satisfechos, 13 (27.65%) están medianamente satisfechos, cinco (10.64%) se encuentran insatisfechos y dos (4.26%) muy insatisfechos.



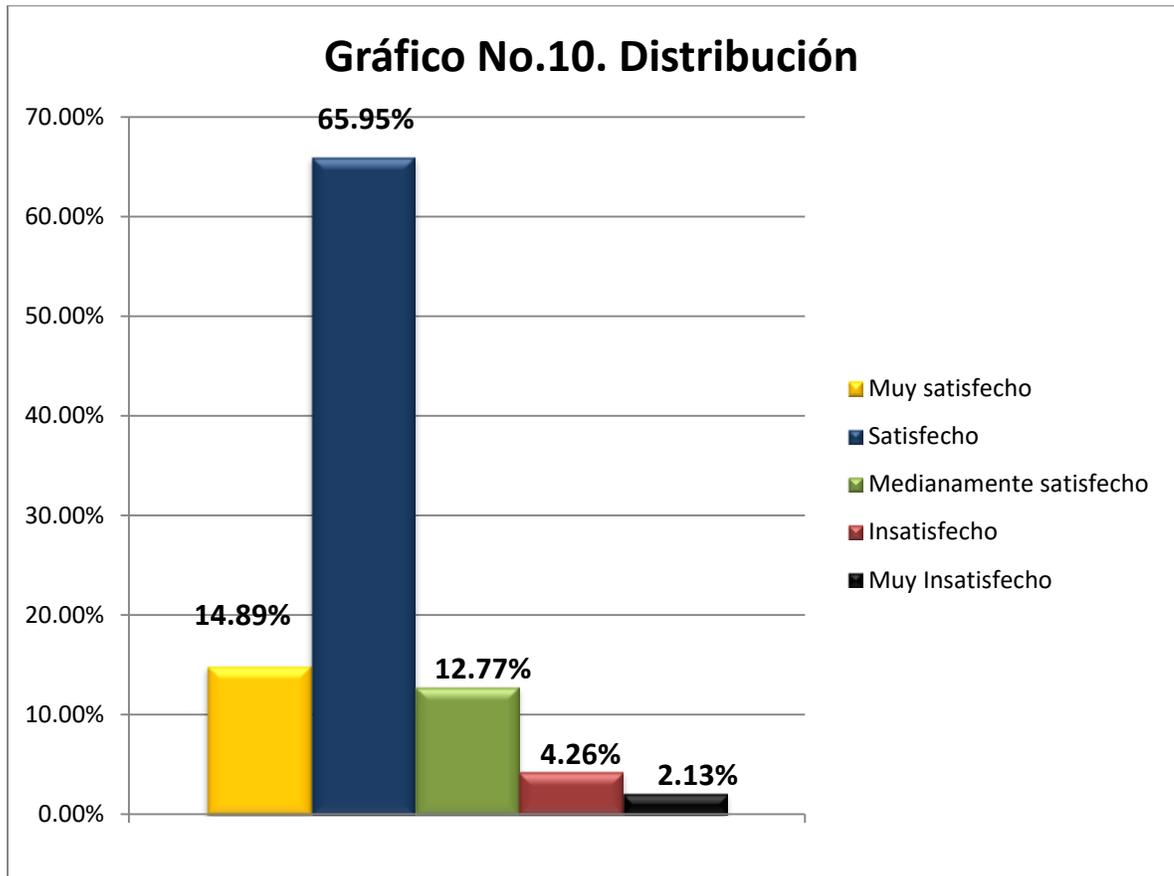
Fuente: Tabla No.3

El grado de satisfacción con relación al plazo de pagos otorgado por la empresa es el siguiente, tres clientes (6.38%) se encuentran muy satisfechos, 21 (44.68%) están satisfechos, 17 (36.17%) medianamente satisfechos, cuatro (8.51%) se mostraron insatisfechos y dos (4.26%) están muy insatisfechos.



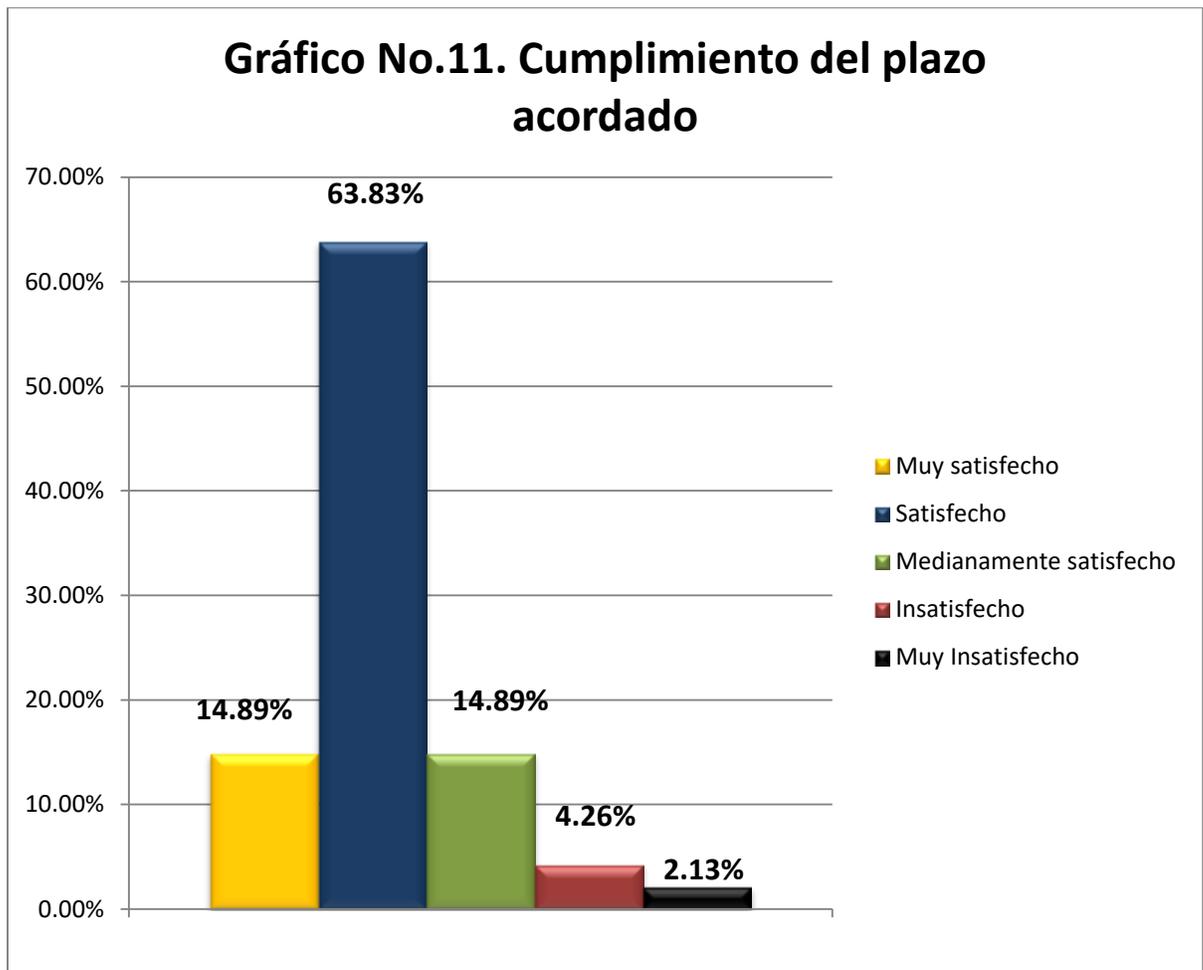
Fuente: Tabla No.3

De acuerdo a la encuesta, tres (6.38%) clientes se encuentran muy satisfechos con relación al crédito, 18(38.30%) están satisfechos, 17 (36.17%) indicaron estar medianamente satisfechos, siete (14.89%) respondieron insatisfechos y dos (4.26%) están muy insatisfechos.



Fuente: Tabla No.3

Con relación al aspecto de la distribución, siete (14.89%) clientes indicaron estar muy satisfechos, 31 (65.95%) están satisfechos, seis (12.77%) respondieron medianamente satisfechos, dos (4.26%) insatisfechos y uno (2.13%) se encuentra muy insatisfecho.



Fuente: Tabla No.3

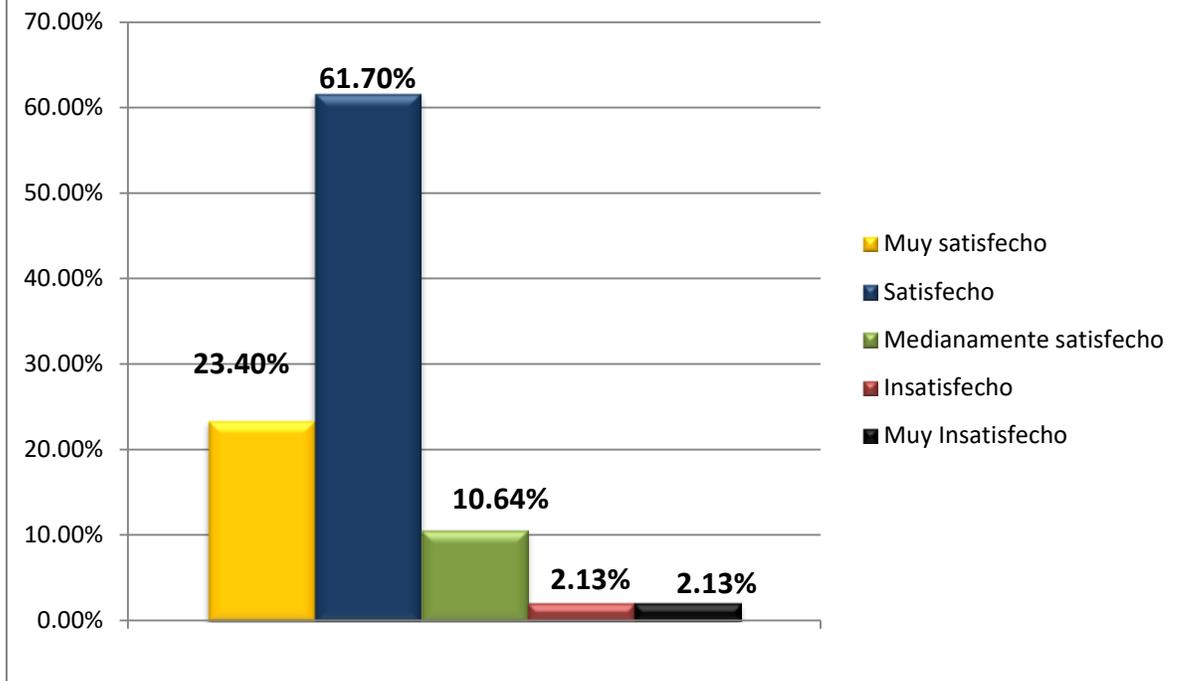
Según los resultados arrojados por la encuesta, siete (14.89%) indicaron estar muy satisfechos con el cumplimiento del plazo de entrega acordado, 30 (63.83%) se encuentran satisfechos, siete (14.89%) respondieron medianamente satisfechos, dos (4.26%) están insatisfechos y uno (2.13%) muy insatisfecho.



Fuente: Tabla No.3

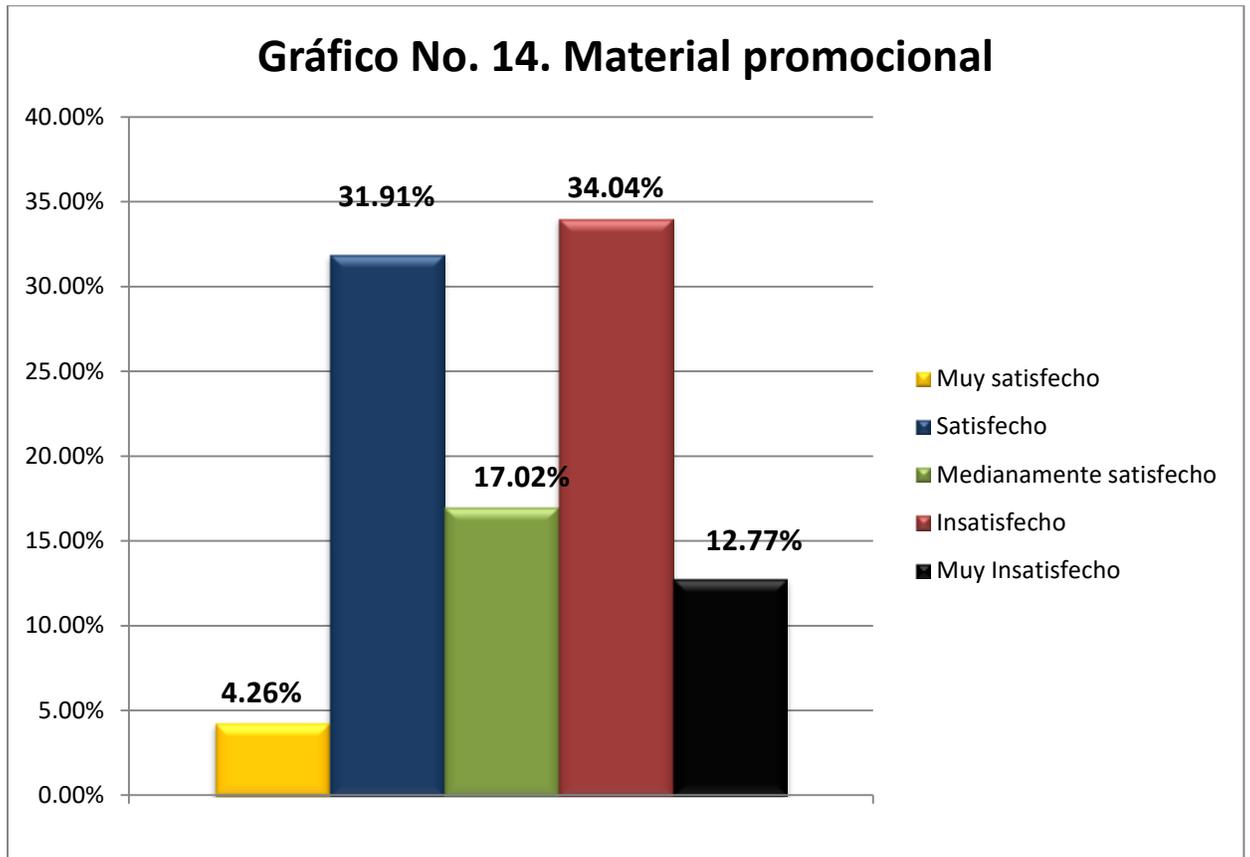
El grado de satisfacción con relación al estado del producto a la hora de la entrega son los siguientes: 14 (29.79%) indicaron estar muy satisfechos, 31(65.95%) respondieron satisfechos, uno (2.13%) respondió estar medianamente satisfecho, ninguno indicó estar insatisfecho (0%) y uno (2.13%) está muy insatisfecho.

Gráfico No. 13. Entrega de los productos según lo pedido



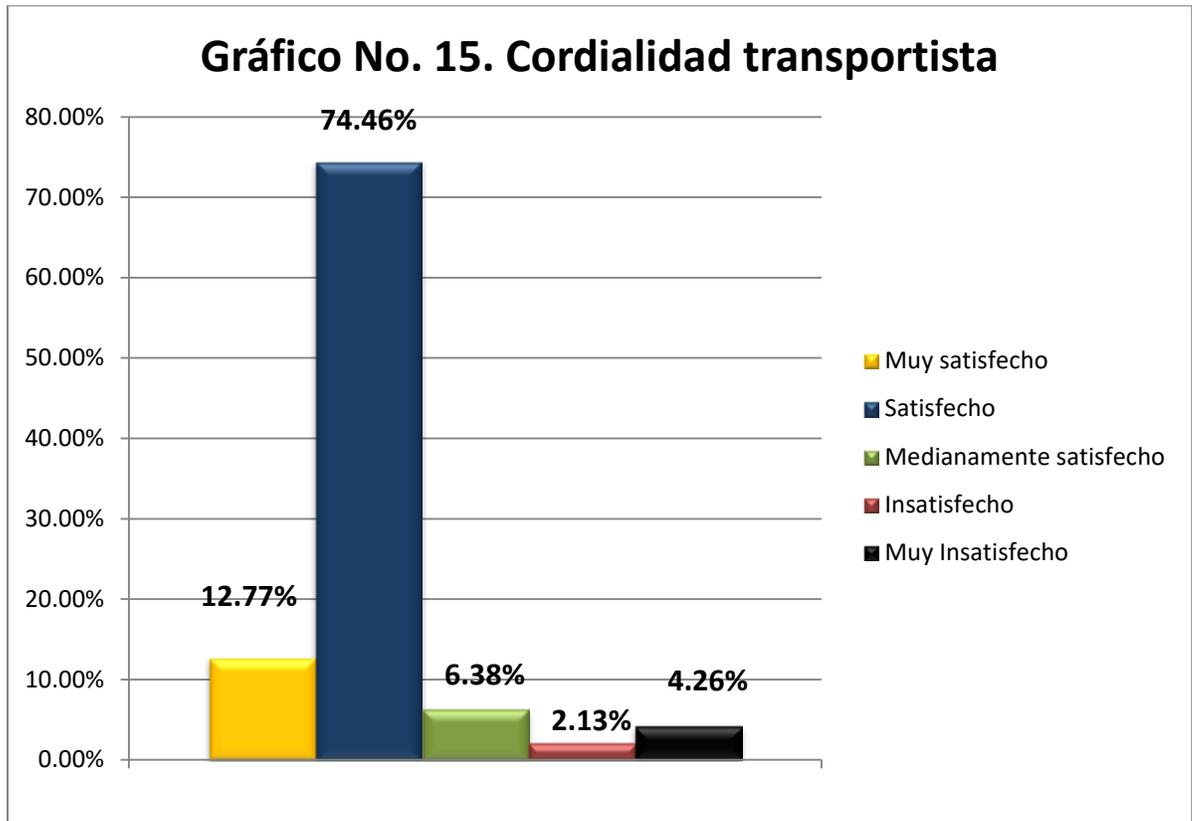
Fuente: Tabla No.3

Según los resultados de las encuestas con relación a la entrega de los productos de acuerdo a lo pedido, 11 (23.40%) clientes indicaron estar muy satisfechos, 29 (61.70%) están satisfechos, cinco (10.64%) se encuentran medianamente satisfechos, uno (2.13%) está insatisfecho y otro (2.13%) respondió muy insatisfecho.



Fuente: Tabla No.3

En referencia al material promocional, dos (4.26%) clientes indicaron estar muy satisfechos, 15 (31.91%) están satisfechos, ocho (17.02%) respondieron medianamente satisfechos, 16 (34.04%) se encuentran insatisfechos y seis (12.77%) muy insatisfechos.



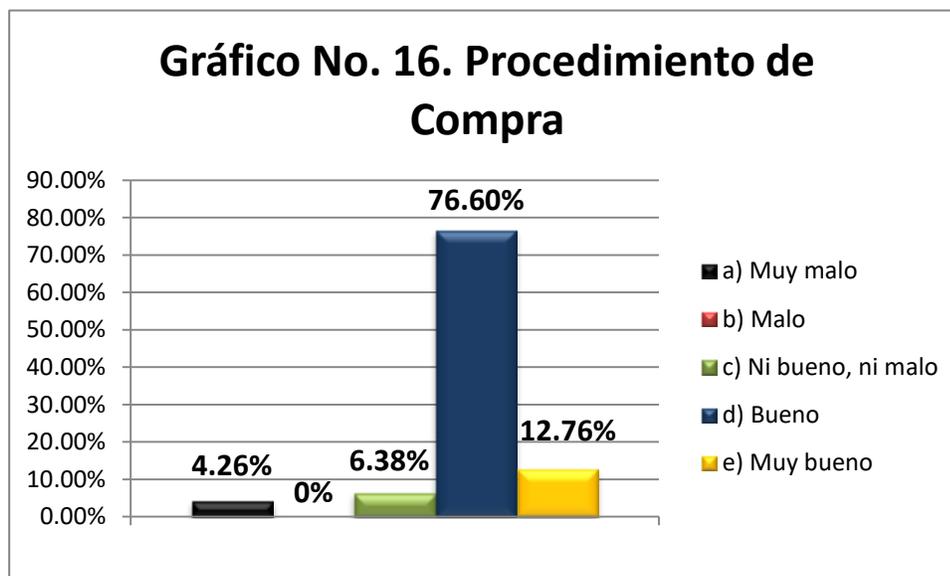
Fuente: Tabla No.3

El grado de satisfacción con relación a la cordialidad del transportista fueron los siguientes: seis (12.77%) respondieron estar muy satisfechos, 35 (74.46%) indicaron estar satisfechos, tres (6.38%) están medianamente satisfechos, uno (2.13%) se encuentra insatisfecho y dos (4.26%) muy insatisfechos.

Tabla No. 4. Procedimiento de Compra

Procedimiento de Compra		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
a) Muy malo	2	4.26%
b) Malo	0	0%
c) Ni bueno, ni malo	3	6.38%
d) Bueno	36	76.60%
e) Muy bueno	6	12.76%
Total	47	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Gerdau Metaldom. Pregunta No.4.



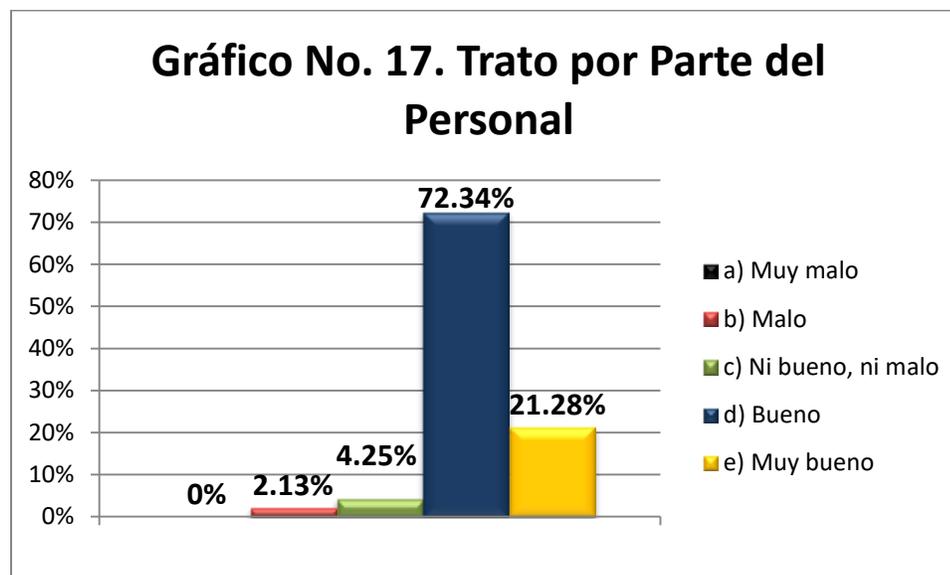
Fuente: Tabla No. 4

Según los resultados de la encuesta con relación al procedimiento de compra de la empresa, dos (4.26%) respondieron que era muy malo, ninguno (0%) considero que era malo, tres (6.38%) indicaron que era ni bueno, ni malo, treinta y seis clientes (76.60%) dijeron que era bueno y seis (12.76%) señalaron que era muy bueno.

Tabla No. 5. Trato por parte del Personal (Soporte de Ventas)

Trato por Parte del Personal		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
a) Muy malo	0	0%
b) Malo	1	2.13%
c) Ni bueno, ni malo	2	4.25%
d) Bueno	34	72.34%
e) Muy bueno	10	21.28%
Total	47	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Gerdau Metaldom Pregunta No. 5



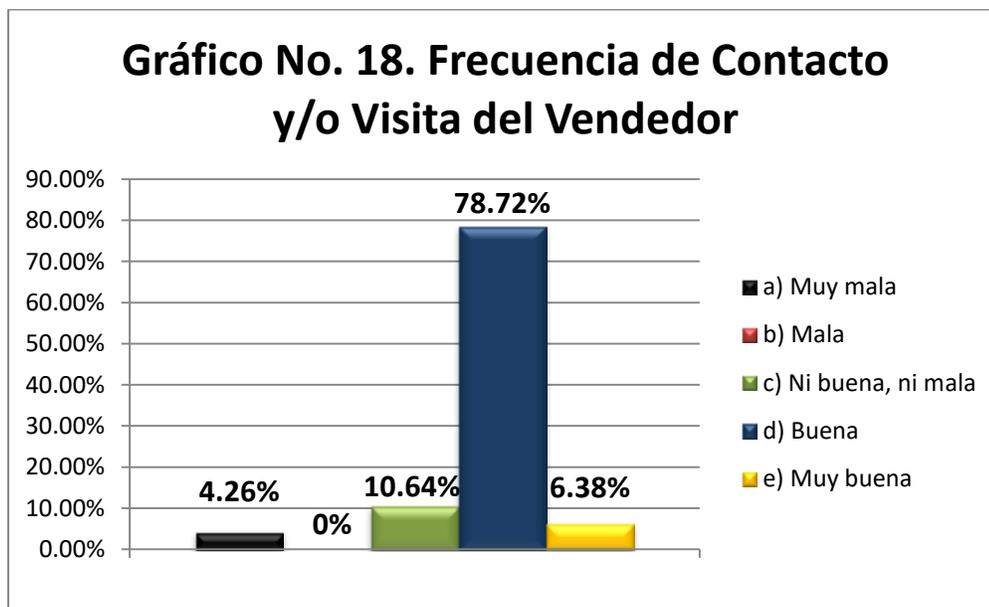
Fuente: Tabla No.5

En referencia al trato por parte del personal de la empresa, ninguno (0%) de los encuestados indicó que el trato era muy malo, uno (2.13 %) respondió que era malo, dos (4.25) señalaron que no era ni bueno, ni malo, 34 (73.34%) consideran que es bueno y 10 (21.28%) están de acuerdo con que es muy bueno.

Tabla No. 6. Frecuencia de Contacto y/o Visita del Vendedor

Frecuencia de Contacto y/o Visita del Vendedor		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
a) Muy mala	2	4.26%
b) Mala	0	0%
c) Ni buena, ni mala	5	10.64%
d) Buena	37	78.72%
e) Muy buena	3	6.38%
Total	47	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Gerdau Metaldom. Pregunta No.6



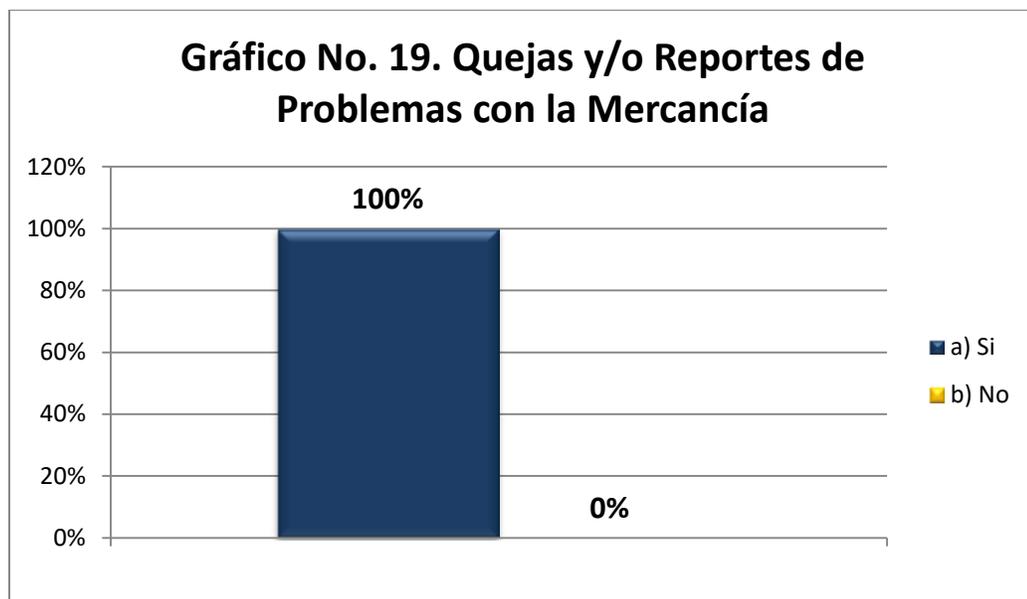
Fuente: Tabla No.6

Concerniente a la frecuencia de contacto y/o visita del vendedor, dos (4.26%) indicaron que era muy mala, ninguno (0%) respondió que era mala, cinco (10.64%) señalaron que no era ni buena, ni mala, 37 (78.72%) consideraron que era buena y tres (6.38%) están de acuerdo con que es muy buena.

Tabla No. 7. Quejas y/o reportes de problemas con la mercancía

Quejas y/o reportes de problemas con la mercancía		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
a) Si	47	100%
b) No	0	0%
Total	47	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Gerdau Metaldom. Pregunta No. 7.



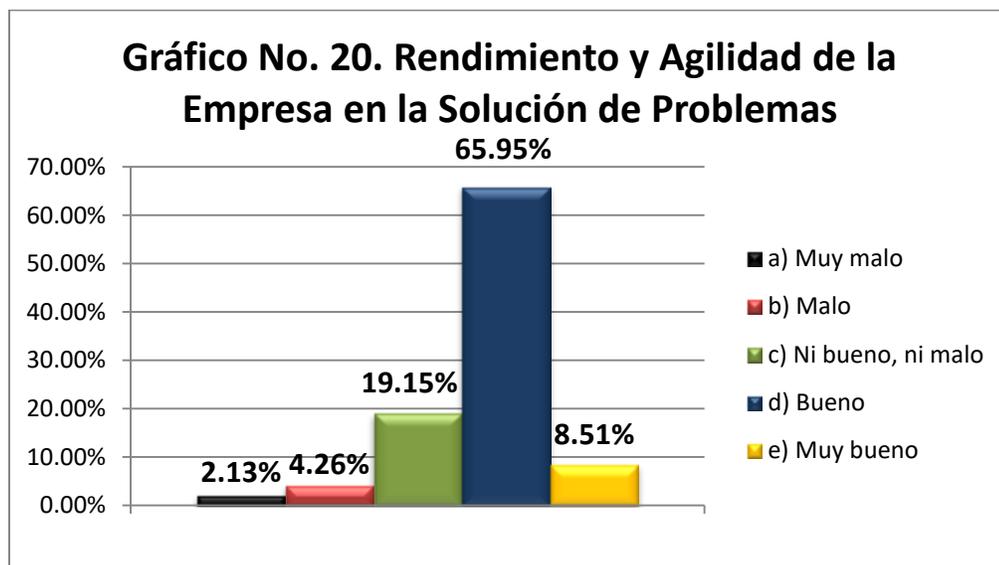
Fuente: Tabla No.7

Con relación a las quejas y/o reportes de problemas en la mercancía, todos los clientes (100%) señalaron que si han presentado quejas y/o reporte de problema con la mercancía.

Tabla No. 8. Rendimiento y Agilidad de la Empresa en la Solución de Problemas.

Rendimiento y Agilidad de la Empresa en la Solución de Problemas		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
a) Muy malo	1	2.13%
b) Malo	2	4.26%
c) Ni bueno, ni malo	9	19.15%
d) Bueno	31	65.95%
e) Muy bueno	4	8.51%
Total	47	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Gerdau Metaldom. Pregunta No. 8.



Fuente: Tabla No.8

Según los resultados de la encuesta con relación al rendimiento y agilidad de la empresa en la solución de problemas, un (2.13%) cliente señaló que era muy malo, dos (4.26%) consideraron que es mala, nueve (19.15%) indicaron que era ni buena, ni mala, 31 (65.95%) respondieron que era buena y cuatro (8.51%) muy buena.

Tabla No. 9. Recomendación Productos y Servicios

A continuación, se presentan los resultados de la interrogante, tal cual fueron compartidos por los clientes.

¿Recomendaría los productos y servicios de la empresa? ¿Porque?	
1.	"Si"
2.	"Si"
3.	"Si"
4.	"Si"
5.	"Si"
6.	"Claro"
7.	"Si"
8.	"Si"
9.	"Sí, porque son productos de calidad"
10.	"Si, es muy bueno"
11.	"Sí, siempre"
12.	"Si"
13.	"Si, con mucho gusto"
14.	"Si, 100% son muy buenos"
15.	"Claro que si"
16.	"Claro"
17.	"Si"
18.	"Si"
19.	"Claro que si"
20.	"Si"
21.	"Si"
22.	"Si"
23.	"Claro que si"
24.	"Si"
25.	"Si"
26.	Si"

27. "Sí"
28. "Claro que sí"
29. "No, no tienen nada que recomendar"
30. "Si, los productos son de muy buena calidad"
31. "Sí, claro"
32. "Si"
33. "Si"
34. "Si"
35. "Si"
36. "Claro que sí"
37. "Claro que sí"
38. "Claro que sí"
39. "Claro"
40. "Si"
41. "Si"
42. "Si"
43. "Si"
44. "Si"
45. "Sí, porque es una ventaja para los ingenieros y se obtiene economía"
46. "Si, por la calidad y facilidades de pago"
47. "Sí, porque hay muchas facilidades de negociación"

Tabla No. 10. Aspectos que la empresa deba de mejorar

En líneas más abajo se presentan los resultados de la interrogante, tal cual fueron compartidos por los clientes.

Según su opinión, ¿considera que existen aspectos que la empresa deba de mejorar? En caso de que su respuesta sea afirmativa ¿Cuáles serían?
1. "No se nos da crédito"
2. "Deben de dar crédito"
3. "Transporte, rapidez, duran mucho para llegar"
4. "El precio"
5. "Eficiencia en la solución de problemas"
6. "Duran mucho para llegar, poca visita del vendedor"
7. "Considerar los precios, muy elevados para ser una fábrica"
8. "Precios, al acero deben de ser más competitiva"
9. "Entrega de los productos, tardanza para llevar los productos"
10. "No"
11. "Ninguna"
12. "No"
13. "Disponibilidad de la mercancía"
14. "No"
15. "Después del cambio no ha hecho negocios"
16. "Los precios suben sin necesidad"
17. "Crédito, no se le ha dado crédito"
18. "No"
19. "Acerca a lo social, identificar la empresa, promoción, confiado al negociar"
20. "No, todo bien"
21. "Mejor precio"
22. "Todo bien menos el precio"
23. "Bajar los precios"
24. "No tienen vendedor asignado, ni acuerdos con la empresa"

25. "Tomar en cuenta al cliente, examinar al cliente, más facilidad, más presente con el cliente, inconforme con el servicio brindado"
26. "Nada, todo va bien"
27. "El precio, los proveedores son más baratos. Las barras están muy caras"
28. "No"
29. "Los precios, darle competitividad con otras empresas"
30. "El precio deben de acomodarlo"
31. "Nada, toda va bien"
32. "Ninguna"
33. "Hasta ahora todo va bien"
34. "Los precios están altos"
35. "Comodidad de negociar"
36. "Hasta ahora, solo los precios"
37. "Flexibilidad al negociar"
38. "Mejorar los precios y el modo de negociar con nosotros"
39. "Si, transporte lo ideal sería que el transportista llevara un montacargas"
40. "Si, el programa para hacer el pedido es pésimo. Muchos atrasos por el peso en la orden, debido a que el programa lo pone automáticamente y al tener problemas con la orden, se retrasa la obra."
41. "No, por el momento todo está bien"

3.2. Datos de la entrevista

En el presente acápite se comparten las respuestas de la entrevista realizada al Sr. José Miguel Vega, Director comercial de la empresa Gerdau Metaldom el pasado 27 de septiembre del 2016.

1. ¿Cuál es la historia de Gerdau Metaldom?

Esta información está disponible en el portal web de la empresa.

2. ¿Cómo fue llevado a cabo el proceso de fusión entre Metaldom e Industrias Nacionales?

La fusión se anunció en septiembre del 2014 y en octubre del 2014 inicia formalmente el proceso, comenzando a ver los estados financieros de ambas empresa y preparando todo para la unión. Ya para enero del 2015, fue que se dio inicio a la integración física de ambas empresas.

La integración física no fue inmediatamente, se fue dando por departamento, dentro de las primeras áreas que se tuvo 100% completo el equipo fue el área comercial, pero por su parte hubo otras áreas, que debido a las operaciones existentes de manufacturas que había aun en la sucursal del malecón, no fueron trasladados de inmediato. Pero para el mercado nosotros anunciamos de inmediato, se hizo todo un plan de comunicaciones, se tomó una matriz sobre los clientes y se fueron dividiendo de acuerdo al nivel, se les asigno una persona para que hablara con esos clientes y así se fueron

subdividiendo hasta que se cubrió toda la clientela, tanto local, como regionalmente.

A parte de República Dominicana, estamos en toda la cuenca del Caribe con la excepción de Martinica, Guadalupe y Curazao porque son mercados que las normas no nos permiten vender varillas, pero vendemos otras cosas. Tenemos un centro de distribución en Costa Rica y exportamos a Cuba, Estados Unidos, Panamá y otros países de Centro América, estamos bastante diversificados en el mercado, a todos estos países les fue comunicada la fusión.

En diciembre del 2014, se realizó un evento de lanzamiento de la marca donde se invitaron todos los clientes tanto locales como internaciones, con los fines de generar un poquito más de identidad a la empresa.

Pero realmente, durante este proceso muchos clientes se tornaron mucho más sensibles, primero habían clientes que tenían la chaqueta de INCA y otras la chaqueta de METALDOM y por más que se les explicara que era una continuidad de lo mejor que tenía cada empresa, siempre queda la duda hasta que no se demuestre lo contrario, esa duda los pudo llevar hacer un sin número de cosas, ofenderse, pasar por un proceso de luto porque no era la misma marca a la que estaban acostumbradas a lidiar.

Pero lo más importante es que durante todo este proceso la empresa Gerdau Metaldom siempre trato de proteger a dos públicos principales: uno a nuestros colaboradores, las personas que trabajan con nosotros y el otro fue a los clientes.

3. ¿Cuál es la filosofía corporativa de la empresa?

La misión, visión, valores solo tiene un par de meses, no se lanzaron con la fusión, esta parte se trabajó en conjunto con el plan estratégico y ahora apenas es que se está desplegando a toda la organización.

El entrevistado compartió el afiche que contiene dicha información.

4. ¿Cuáles son los productos que ofrece la empresa?

Fue compartido el catálogo de productos que actualmente ofrece la empresa.

5. ¿Cuál es la participación que tiene la empresa Gerdau Metaldom en el mercado?

Actualmente, la participación en el mercado de la empresa varía dependiendo el producto. En conjunto con las informaciones que nos suministra la Dirección General de Aduanas (DGA), con las informaciones de quienes compran el acero y unos cálculos matemáticos rápidos de experiencia, se saca el aproximado del porcentaje de participación de cada producto.

Los tres principales productos que tienen la participación en más del 70% del mercado son las varillas de acero, perfiles negros y perfiles galvanizados.

6. ¿Cuáles son los principales competidores de la empresa y cuáles son las fortalezas de los mismos?

Entre las principales compañías que importan acero en grandes cantidades, se pueden citar Don metal, Kinnox, Corvi, Acero Estrella y Acero del Cibao, los otros son importadores más ocasionales como Valiente Fernández, Manuel Corripio, Ochoa & Ochoa.

Pero viéndolo desde una perspectiva global, la mayor competencia viene de China, Turquía y Japón. Todo el plano local se nutre de un plano internacional y hay que ver desde el nivel local quienes son los que tiene la capacidad de salir a esos orígenes y la capacidad de conocer esos orígenes, es una doble dinámica.

7. ¿Cuáles son los canales de distribución utilizados por la empresa?

Básicamente son dos, hay distribuidores que tienen su propio vehículo, se programa y pasan a retirar la mercancía, pero la mayoría de la mercancía se envía, no se tiene flotilla propia, pero si se tiene una serie de suplidores de transporte que dependiendo de la ubicación y del tamaño del camión y de la combinación de los productos que lleven, establecen una ruta, con cuatro o cinco pedidos y hacen varias paradas durante el recorrido.

Hay que destinar que la entrega es más fácil por la frecuencia de viajes, dígame Santiago, todo el Cibao, el gran Santo Domingo y la zona Este. Para la zona baja del Sur la frecuencia es diaria, pero si se va para Barahona en adelante hay una frecuencia de una o dos veces a la semana, pero si es un pedido que completa el camión completo sale.

Como política la empresa tiene que entregar en máximo 72 horas, los productos que sean de inventario. Por su parte hay otros productos que son hechos a la medida y conllevan un proceso industrial, se valida siempre la fecha de entrega antes de comprometerse con el pedido. El tiempo promedio de entrega es 2.2 días tomando en cuenta los pedidos especiales.

8. ¿Cómo se describe la segmentación de clientes que tiene la empresa?

Actualmente la empresa está segmentada en dos grandes grupos, que a su vez se dividen en subgrupos, como se muestra a continuación:

- Ventas directas, quien consume como consumidor final. Subsegmentados en: Inmobiliaria, Comercial, Industrial, Infraestructura.
- Ventas indirectas, es todo aquel que compra para revender en el mercado. Subsegmentados en: Clientes Claves (Distribuidores), Ferretero Estratégico, Ferretero Base, Herrero Estratégico, Herrero Base

9. ¿Qué certificación de calidad posee la empresa? Favor describirlas.

En la actualidad la empresa posee varias certificaciones, pero nosotros vendemos productos que son "commodities"(materias primas), que con tal de que cumplas con la norma no se necesitan certificaciones de ningún tipo, pero, hay mercados particulares que te exigen certificaciones, a nivel de calidad, tenemos el ejemplo de Costa Rica, que para poder exportar y no hacerle una inspección a cada atado varilla que llega allá, hubo que certificar nuestro laboratorio y la planta por un ente costarricense regulador, esa es la más relacionada a calidad que poseemos.

Tenemos certificaciones más de proceso, como lo es la ISO 140001 que es de medio ambiente, la certificación BASC que te garantiza un sistema de gestión de seguridad de la mercancía y de la carga, por ejemplo de que suceda un siniestro y a Puerto Rico llegue un cargamento con mercancía extraña o algo, se tiene la mecánica de visualizar donde pudo haber sucedido y obviamente es algo que le da confianza a los adquirentes de que están trabajando con una empresa que vela por la seguridad. Aquí todos los contenedores son grabados al momento de ser cargados y se inspeccionan al momento de llegar vacíos, se verifica la numeración y se hacen inspecciones físicas al mismo, dándole a la pared a ver si hay algún hueco, constantemente se devuelven contenedores que no están aptos para la exportación.

10. ¿Qué mecanismos o mediciones ha implementado la empresa para medir la satisfacción de los clientes?

Durante el proceso de fusión se ha tomado la temperatura con relación al nivel de satisfacción de los clientes mediante encuestas y todo indica que definitivamente el cambio de marca tuvo un gran impacto en la empresa y eso inmediatamente generó en los clientes, no en todos, de que eso no era lo más conveniente. Fueron realizados focus group particulares, para tomar la sensibilidad un poquito más verbal, haciendo preguntas claves básicamente y la sorpresa fue buena de que la empresa no estaba tan mal.

11. ¿Cuál es el procedimiento de venta establecido por la empresa?

Si es un cliente nuevo, por la buena práctica se llena un nuevo formulario con las informaciones básicas de la empresa y en caso de que solicitara crédito se completa una ficha complementaria que pide ciertas informaciones dependiendo del monto que se desea solicitar, para cada monto hay ciertos requisitos. Todas esas informaciones se revisan y se confirman que son verídicas y se le asigna un código de cliente.

Dependiendo de cuál sea el canal, ya sea por la casa o por el vendedor, se recibe el pedido, se cotiza y posterior a eso si el cliente está de acuerdo se firma la cotización, se realiza el pago y se convierte en un pedido y se le da curso, se verifica en inventario y se genera un documento de entrega y ese el documento que utiliza logística para preparar el pedido.

12. ¿Cómo se lleva a cabo la relación entre comprador – vendedor?

Como filosofía empresarial creemos mucho en la relación "face to face", todo el mundo hace su ruta de cliente. Básicamente un 80% de la cartera de clientes es atendida por un ser humano que va y se sienta con el cliente y ya después grandes clientes que los atienden el Gerente de Ventas, Director y Vicepresidente, dependiendo, por la relación estrecha que existe entre ellos.

Se mantiene mucho la relación con el cliente y más que el dominicano es muy "ñoño" y el sector ferretero en sí, es muy de contacto. Hay muchas empresas que han crecido con nosotros y con ese vínculo van floreciendo, por su parte hay otros clientes que solo le interesa que se les de precio, comprar y ya, por esa razón tenemos distribuidores porque hay clientes a los cuales no se les puede llegar, por políticas de crédito que son racionales al perfil de empresa que somos, no podemos fiarle a quien sea, por su parte, hay distribuidores que su filosofía es solo venderle a su cliente no importa que. Pero en sí, a nivel general nos gusta mucho salir a la calle, invitar a los clientes a la planta, ellos nos invitan a sus actividades, y así se mantiene la relación.

Ahora estamos tratando de retomar nuevamente el darles charlas a los clientes, enseñarles el uso del producto, el manejo de negocio, entre otros temas.

13. Según su opinión, ¿Cuáles son las debilidades que posee la empresa? ¿Y sus fortalezas?

Debilidades

- Somos una fábrica y somos grandes, eso es como los barcos, cuando un barco grande está llegando al puerto deben de comenzar a cortar el motor como a dos kilómetros antes, porque la inercia lo lleva solo, mientras más se crece se van dando cambios y necesidades en el mercado y uno no se puede volcar tan rápido. La segmentación ayuda a eso, que, aunque sea una gran compañía se tienen enfoques que se puedan adaptar a cada cliente.
- Políticas y procedimiento que a veces se tornan muy difíciles para el cliente.
- Muchas veces se piensa como una fábrica y se debe de pensar como comercializador. Hay una fuerte migración de venta al consumidor final, ventas sin intermediarios.

Fortalezas

- Procesos de clase mundial
- Planta de clase mundial
- Compromiso altísimo con el cumplimiento de las normas que rigen los productos que fabricamos
- Contacto "face to face" con los clientes

14. Según su opinión, ¿Cuáles serían los aspectos que la empresa deba de mejorar?

Estamos en un momento interesante, en un mundo donde el acero cada vez más se convierte en "commodities", sin embargo, mi filosofía es que no existen "commodities", todo es el servicio y el empeño que se le ponga a producto para generar una nueva propuesta de valor, y creo que estamos en el momento de evaluar cuál es la propuesta de valor que estamos llevando al mercado, porque antes de esta subsegmentación se le aplicaba una medicina general a todos los clientes y canales. El momento de analizarlo de forma más puntual ha llegado y hacer propuesta de valor distintas a cada segmento de acuerdo a lo que la empresa pueda aportar, priorizando a que segmento se desea invertir.

El cambio cultural a una empresa orientada al cliente es crítico, no porque somos una fábrica sólo me debo ocupar de que el producto salga bien, este bonito, empacado en el almacén y hasta ahí llega mi responsabilidad, yo como producción me debo de preocupar porque llegue bien empacado y a tiempo, entender que si algo le paso al producto en el proceso, todo eso va a repercutir en la cadena de valor. Los dos aspectos a mejorar básicamente es enfocar bien los segmentos, definir cuales apoyar, conocerlo mejor, y el cambio cultural de la empresa con el enfoque orientado a cliente.

Nota: Las respuestas colocadas en este acápite fueron colocadas íntegramente según lo expresado por el entrevistado.

CAPÍTULO IV.
ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Análisis de los Resultados de la investigación

En el presente capítulo se presentará un análisis de los resultados obtenidos mediante los instrumentos utilizados en la presente investigación. El mismo permitirá conocer cuál es el nivel de satisfacción actual de los clientes de la empresa Gerdau Metaldom en todo lo relacionado a productos, precios, distribución y promoción, luego de realizada la fusión entre Industrias Nacionales (INCA) y el Complejo Metalúrgico Dominicano (METALDOM). Además, se identificarán aspectos positivos y oportunidades de mejora de los elementos antes mencionados.

El representante de la empresa expresó que la fusión se inició en septiembre del 2014 y fue allí cuando comenzó toda la preparación para la combinación de ambas empresas. A su vez, la nueva empresa Gerdau Metaldom, fue cautelosa y cuidó sus dos públicos principales: sus colaboradores y los clientes.

Durante ese proceso, muchos clientes se tornaron sensibles ante la situación, porque percibían que estaban cambiando la marca y con eso se iría lo bueno que tenía la misma. Es por eso que la empresa a principios de todo este cambio decidió realizar una investigación, y ver cómo se encontraban sus clientes. Los resultados mostraron que evidentemente este cambio tuvo un gran impacto en sus clientes, pero para su sorpresa no estaban tan mal.

Actualmente, luego de dos años de haberse iniciado todo este cambio, la gran mayoría de los encuestados se mostraron muy satisfechos – satisfechos con los puntos tratados, a excepción de algunos que serán mencionados más adelante. Esto indica que, los resultados coinciden con los de la encuesta previamente realizada por la empresa.

Es bueno resaltar, que en uno de los puntos donde la empresa goza de mayor privilegio de satisfacción, es en lo que tiene que ver con el producto, dígase la calidad, aspectos físicos de los mismos y su empaque.

En relación a los elementos del factor precio, hubo cierta inconformidad por parte de los encuestados. Algunas respuestas confirmaron satisfacción, pero la mayoría, indicaron sentirse entre medianamente satisfecho y muy insatisfecho con este punto. En ese mismo orden, la flexibilidad de negociación y los plazos de pagos ofrecidos por la empresa fueron factores que, por su parte, alcanzaron un porcentaje significativo de falta de satisfacción.

De la misma forma sucedió con el crédito, una suma considerable mostró cierta inconformidad. Por su parte, el representante de la empresa en lo que concierne a este tema, había expresado en la entrevista que la empresa tiene ciertas políticas de crédito dirigidas a los distintos perfiles de clientes, pues entienden que no pueden dar crédito a todos.

Es importante señalar que los encuestados en su mayoría se encuentran ubicados en el Gran Santo Domingo y otra gran parte en la zona Norte del país. También, se destaca que el 70% de los encuestados pertenece al sector ferretero. Durante el procesamiento de los datos se evidenció que este sector es el que está presentado mayor inconformidad en lo que a precio, flexibilidad de negociación y crédito se refiere.

Se debe mencionar también, que el Director de la empresa había explicado que anteriormente, a todos los clientes se les aplicaba una única oferta general. Es decir, la misma estrategia la aplicaban para todos sus segmentos de clientes. A partir de la fusión se ha realizado una nueva subsegmentación, pero está aún sigue siendo un poco general. Por lo que ha llegado el momento de estudiar detenidamente cada segmento y desarrollar propuestas de valor distintas, de acuerdo a lo que la empresa pueda aportar e ir priorizando por segmento.

Según los resultados arrojados por la encuesta con relación a la distribución, un porcentaje alto de clientes señaló estar “satisfecho” en lo que a este punto se refiere. En cuanto al cumplimiento del plazo acordado para la entrega de los productos hubo una cantidad considerable que indicó estar “medianamente satisfecho”, varios clientes hicieron el comentario de que la mercancía tarda mucho en llegar. Respecto a esto, el Director Comercial de la empresa explicó que la misma posee como política el entregar en no más de 72

horas, los productos que sean de inventario y que el tiempo promedio de entrega es 2.2 días tomando en cuenta los pedidos especiales. Según lo indicado por los clientes, los plazos estipulados por la empresa no son de su total agrado.

Con relación al estado de los productos, el cumplimiento del pedido y la cordialidad del transportista, los encuestados mostraron muy buena aceptación.

En otro orden, el representante de la empresa explica que esta posee como filosofía empresarial cultivar la relación con sus clientes y que básicamente el 80% de los mismos es atendido por un ser humano que va y se sienta por el cliente y que a su vez tienen una plataforma de soporte de ventas para dar de seguimiento.

Por su parte, los encuestados estuvieron de acuerdo en este tema, debido a que un alto porcentaje catalogó el trato recibido por parte de la empresa entre muy bueno y bueno. A su vez, mostraron su conformidad respecto a la frecuencia de contacto y/o visita del vendedor.

Todos los encuestados indicaron haber presentado quejas y/o problemas a la empresa. En ese mismo orden, con relación al rendimiento y agilidad de la empresa en la solución de problemas, un gran porcentaje se mostró satisfecho. Sin embargo, hay una parte razonable, que lo considera medianamente satisfecho, por lo que sería factible verificar qué factores están influyendo en la satisfacción de esos clientes en particular.

Respecto al tema promocional, la empresa había compartido que dentro de sus estrategias incluye: anuncios, vallas exteriores y materiales promocionales. Por su parte la mayoría de los encuestados muestran insatisfacción con lo que es el material promocional. Se debe recordar, que un gran porcentaje de encuestados pertenece al sector ferretero y es posible que no esten recibiendo los esfuerzos de marketing que realiza la empresa. Los encuestados se encuentran conforme con el procedimiento de compras, porque indicaron encontrarlo bueno. El representante de la empresa describió tal procedimiento de la siguiente manera: se realiza el pedido, se remite al cliente, si el mismo está de acuerdo lo firma, se realiza el pago o se aplica el crédito y se convierte en un pedido, que continúa su curso. Se verifica en inventario, se genera un documento de entrega y ese es el documento que utiliza el departamento de logística para preparar el pedido para su posterior entrega.

Es importante destacar que, en su mayoría, los encuestados expresaron que si recomendarían la empresa. Muchos coincidieron en que, todos sus productos son de muy buena calidad. Finalmente como fue expresado en líneas más arriba, dentro de los aspectos de mayor inconformidad se encuentran el precio, la flexibilidad de negociación y el crédito. Elementos que, fueron notorios en las respuestas abiertas por parte de los clientes. A su vez, existe un pequeño porcentaje que consideró que todo andaba en perfecto orden y no era necesario ningún cambio.

CAPÍTULO V. PLAN DE MEJORA

5.1. Plan de Mejora Gerdau Metaldom

En el presente acápite se presenta una propuesta de plan de mejora, producto de la investigación realizada a la empresa Gerdau Metaldom.

A continuación se presentan las tablas con las áreas de mejora identificadas, conteniendo los objetivos a alcanzar, las tareas que se proponen, el responsable o involucrado de las tareas, las fechas en que se puede aplicar, indicador de seguimiento verificación y los resultados del nivel de seguimiento de cada una de las propuestas realizadas.

Plan de Mejora						
Área de mejora	Segmentación de la empresa		Acciones de mejora		1. Evaluar la segmentación que posee la empresa. 2. Analizar detalladamente cada mercado. 3. Realizar nueva segmentación	
Objetivo a conseguir	Subdividir eficazmente los clientes		Acciones de mejora			
	Tareas	Responsable de las tareas	Tiempo	Indicador	Verificación	Resultados
1	Realizar una reunión mediante la cual se presenten los resultados obtenidos por medio de la encuesta y se evalúe la segmentación actual que posee la empresa.	Investigador, Gerente de Mercadeo y Director Comercial	Tres horas, 02 de diciembre del 2016	Constancia de Participación	Registro de la reunión	1. La empresa tiene conocimiento de los resultados de la investigación. 2. Conocimiento de las mejoras que posee la segmentación actual. 3. Próximas reuniones en agendas.
2	Analizar detalladamente los clientes que posee la empresa, describir sus características e identificar a que segmento aplican las estrategias existentes.	Investigador, Gerente de Mercadeo	4 sesiones de tres horas. Los viernes 9, 16, 23, 30 de diciembre del 2016.	1. Número de sesiones dedicadas. 2. Evolución de las informaciones de cada segmento	1. Registro de cada sesión. 2. Registro de los avances entregados.	1. Conocimiento de sus clientes. 2. Nueva segmentación de clientes. 3. Conocimiento de las estrategias eficaces.
3	A partir de los resultados obtenidos en la tarea No.2, realizar una reunión para presentar la nueva segmentación de los clientes de la empresa y sus principales características.	Investigador, Gerente de Mercadeo y Director Comercial	2 horas, 13 de enero del 2017	Constancia de Participación	1. Registro de la reunión. 2. Segmentación de los clientes	1. Aprobación de la nueva segmentación.

Plan de Mejora

Área de mejora		Condiciones Comerciales			Acciones de mejora	1. Evaluación de los precios, flexibilidad de negociación y el crédito ofrecido para cada segmento. 2. Desarrollar estrategias de condiciones comerciales a los segmentos correspondientes.	
Objetivo a conseguir		Mejorar la satisfacción de los clientes en las condiciones comerciales					
	Tareas	Responsable de las tareas	Tiempo	Indicador	Verificación	Resultados	
1	Realizar una reunión mediante la cual se evalúen los precios de los productos, las políticas de crédito y flexibilidad de negociación ofrecida por la empresa para cada segmento e identificar en cuales de estos puntos la empresa puede ceder.	Investigador, Gerente de mercadeo, Gerente de Ventas	3 horas, 20 de enero del 2017	Constancia de participación	1. Registro de participación. 2. Registro de los avances entregados	1. Conocimiento de las condiciones comerciales que pueden ser mejoradas para cada segmento. 2. Próxima reunión en agenda.	
2	A partir de los resultados en la tarea No.01, desarrollar estrategias en base a las condiciones que la empresa pueda ofrecer a los segmentos faltantes.	Investigador, Gerente de mercadeo, Gerente de Ventas	3 horas, 27 de enero del 2016	Constancia de participación	1. Registro de participación. 2. Registro de los avances entregados	1. Elaboración de estrategias de condiciones comerciales para los segmentos faltantes.	
3	Realizar una reunión mediante la cual se les explique a los vendedores las nuevas condiciones comerciales para los segmentos correspondientes.	Investigador, Gerente de mercadeo, Gerente de Ventas	2 horas, 3 de febrero del 2016	Constancia de participación	1. Registro de participación. 2. Registro de los avances entregados	1. Nueva manera de negociar con cada segmento que posee la empresa.	

Plan de Mejora

Área de mejora		Promoción		Acciones de mejora	1. Nuevos diseños de material promocional. 2. Realizar una campaña promocional para la entrega del nuevo material promocional.	
Objetivo a conseguir		Mejorar la satisfacción de los clientes con relación a la promoción.				
	Tareas	Responsable de las tareas	Tiempo	Indicador	Verificación	Resultados
1	Contratar un diseñador gráfico para la realización de los banners	Investigador, Gerente de Marketing, Suplidor contratado	2 semanas, 13 - 24 de febrero del 2016	Recibir los bocetos para los fines de verificación.	1. Orden de Compra 2. Diseños	1. Material Promocional
2	Realizar una campaña de entrega del material promocional diseñado	Investigador, Vendedores	Mes de marzo 2017 completo	Observación	1. Establecimientos debidamente identificado con a promoción.	1. Negocios y obras identificados.

Plan de Mejora

Área de mejora	Distribución	Acciones de mejora	1. Evaluar los tiempos de entrega de la mercancía			
Objetivo a conseguir	Cumplir al 100% con los tiempos de la entrega de la mercancía					
	Tareas	Responsable de las tareas	Tiempo	Indicador	Verificación	Resultados
1	Realizar una reunión mediante la cual se evalúen los tiempos de entrega de la mercancía, con los fines de identificar en cuál de los elementos del procedimiento de compra se provoca el retraso y buscar su solución.	Investigador y Gerente de Logística	3 horas, 07 de marzo del 2016	Constancia de participación	1. Registro de participación. 2. Registro de los avances entregados	1. Conocimiento de la eficiencia de los elementos del procedimiento de compra. 2. Soluciones al elemento afectado.
2	De acuerdo a los resultados obtenidos en la tarea No.01, realizar una reunión para hacer de conocimiento al área afectada la solución identificada para garantizar el cumplimiento al 100% de los tiempos de entrega de la mercancía.	Investigador, Gerente de Logística y Gerente del área afectada	2 horas, 15 de marzo del 2016	Constancia de participación	1. Registro de participación. 2. Registro de los avances entregados	1. Conocimiento al área dueña del proceso la solución a implementarse.

Plan de Mejora						
Área de mejora	Logística – Atención al cliente			Acciones de mejora	1. Identificar cuáles son las quejas y/o problemas que los clientes expresan con mayor frecuencia. 2. Evaluar la agilidad de la solución de quejas y/o problemas	
Objetivo a conseguir	Reducir las quejas y/o problemas presentados por los clientes					
	Tareas	Responsable de las tareas	Tiempo	Indicador	Verificación	Resultados
1	Realizar una reunión para identificar cuáles son las quejas y/o problemas que presentan los clientes con mayor frecuencia. Con esto se pretende, analizar e identificar la causa raíz para reducir que los mismos se sigan produciendo.	Investigador, Gerente de logística y coordinador de auditoría de operaciones	2 horas, 21 de marzo del 2017	Constancia de participación	1. Registro de participación. 2. Registro de los avances entregados	1. Conocer cuáles son las quejas y/o problemas de mayor frecuencia. 2. Conocer la causa raíz de las quejas y/o problemas de mayor frecuencia. 3. Próxima reunión en agenda.
2	Realizar una reunión para evaluar el procedimiento seguido para el manejo de las quejas y/o solución de problemas. Con esto se pretende, identificar los elementos que provocan inconformidad.	Investigador, Gerente de logística y Coordinador de auditoría de operaciones	2 horas, 24 de marzo del 2017	Constancia de participación	1. Registro de participación. 2. Registro de los avances entregados	1. Conocimiento de los elementos que provocan inconformidad. 2. Próxima reunión en agenda.
3	Realizar una reunión para presentar los hallazgos identificados en las tareas No. 1 y 2 a las áreas afectadas e identificar las soluciones de los mismos.	Investigador, Coordinador de auditoría de operaciones y el o las áreas afectadas.	3 horas, 29 de marzo del 2016	Constancia de participación	1. Registro de participación. 2. Registro de los avances entregados	1. Soluciones de los hallazgos presentados.

5.2. Presupuesto

PRESUPUESTO PLAN DE MEJORA PROMOCION			
DEL 13 DE FEBRERO AL 31 DE MARZO			
MONTOS EN RD\$			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL RD\$
Diseñador Gráfico	1	\$10,000.00	\$10,000.00
Impresión Banners 2x3	500	\$600.00	\$300,000.00
Impresión Banners 3x5	500	\$1,200.00	\$600,000.00
TOTAL			\$910,000.00

5.3. Cronograma

Cronograma de actividades para el desarrollo del Plan de Mejora de la empresa Gerdau Metaldom																			
Tiempo de duración en semanas por mes año 2016 - 2017																			
Año		2016					2017												
Mes		Diciembre					Enero					Febrero			Marzo				
Semana		48	49	50	51	52	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Actividades	Segmentación de la empresa																		
	Encuentro presentación resultados obtenidos																		
	Analizar y detallar los clientes																		
	Presentación nueva segmentación de mercado																		
	Condiciones Comerciales																		
	Evaluación de las condiciones comerciales existentes																		
	Desarrollar estrategias																		
	Presentación nuevas condiciones comerciales																		
	Promoción																		
	Diseño material promocional																		
	Campaña promocional																		
	Distribución																		
	Evaluación de los tiempos de entrega de la mercancía																		
	Presentación de problema y soluciones al área afectada																		
	Logística - Atención al cliente																		
	Identificación de quejas y/o problemas de mayor frecuencia																		
	Evaluación proceso de solución de quejas y/o problemas																		
	Presentación y solución de hallazgos al área afectada																		

5.4. Plan de control y evaluación

A continuación se presentan los controles y el método de evaluación que serán utilizados, para conocer los resultados de la implementación del plan de mejora antes mencionado.

Controles

- Controles de asistencia, mediante los cuales se confirme a participación de los responsables en las reuniones pautadas.
- Registro de los avances obtenidos de cada encuentro.

Evaluación

- Se aplicaran encuestas a los clientes con los fines de conocer nuevamente el grado de satisfacción que poseen de la empresa, luego de implementados los cambios.
- Realización de entrevistas con las personas encargada del área de mejora, a los fines de validar el resultado de los cambios.

CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados arrojados por la investigación realizada a la empresa Gerdau Metaldom, mediante la cual se buscaba conocer el nivel de satisfacción de los clientes en los cuatro componentes de la mezcla de marketing (producto, precio, distribución, promoción), se ha concluido lo siguiente:

La empresa Gerdau Metaldom goza de un alto grado de satisfacción en cuanto al producto se refiere, según los datos arrojados en la encuesta tanto la calidad como los aspectos físicos del producto son de satisfacción para sus clientes, así como el empaque o más bien el atado de los productos.

La investigación evidenció que, en cuanto al precio, existe un gran porcentaje de inconformidad, así como con la flexibilidad de negociación y plazos de pago. Muchos de los clientes indicaron que debían de ser más flexibles. A su vez, con el tema del crédito se presenta la misma situación, especialmente en el sector ferretero.

Respecto al tema de la distribución, los clientes mostraron gran satisfacción, pero existe un pequeño porcentaje que se encuentra medianamente satisfecho con el tiempo de entrega de los productos. El estado de los productos a la hora de su entrega, el cumplimiento con lo requerido en

cada pedido y cordialidad del transportista gozan de gran valoración por parte de los encuestados.

Un punto donde se evidenció gran oportunidad de mejora fue el aspecto promocional. Muchos de los encuestados manifestaron encontrarse medianamente satisfechos.

Los encuestados también mostraron gran satisfacción con el trato que recibían del vendedor y/o soporte de ventas, lo que valida la información otorgada por el entrevistado.

Por lo que, se puede apreciar que el mayor problema radica en la segmentación que tiene a empresa, aunque hace poco tiempo la empresa había realizado una subsegmentación, es evidente que aún falta una clasificación más específica de su mercado y consigo estrategias más acorde al sector.

Frutos de los resultados indicados, fueron elaboradas propuestas de mejora con relación al precio, flexibilidad de negociación, crédito, promoción y segmentación que fueron los puntos donde los clientes, presentan mayor grado de inconformidad.

RECOMENDACIONES

Tomando en consideración los resultados arrojados por la investigación realizada a la empresa Gerdau Metaldom, se hacen las siguientes recomendaciones:

- Realizar una evaluación sobre la segmentación que posee la empresa, analizar detalladamente el mercado, de manera tal, que pueda ser subdividido eficazmente y puedan ser aplicadas estrategias que vayan orientadas al éxito.
- Se sugiere realizar una evaluación de los precios, flexibilidad de negociación y el crédito ofrecido para cada segmento, con los fines de identificar cuáles son las estrategias que no están teniendo éxito en ciertos segmentos del mercado.
- Se recomienda evaluar los tiempos de entrega de la mercancía, identificado dónde se encuentra la demora y asignar controles de tiempo, con los fines de que el tiempo promedio de entrega que es 2.2 días o menos, se cumpla en un 100%.
- Identificar cuáles son las quejas y/o problemas que con mayor frecuencia los clientes expresan, con los fines de que las mismas sean analizadas y sea detectada la causa raíz, a los fines de accionar para reducir que las mismas se sigan produciendo.

- Evaluar el rendimiento de la solución de problemas, a los fines de validar que el mismo sea ágil en un 100%.
- Realizar nuevos diseños del material promocional, con los fines de realizar una campaña promocional dirigida a los diferentes sectores, según aplique

BIBLIOGRAFIA

CARO, R. E. (2012 de septiembre de 07). *Administración Moderna*. Recuperado el 2016 de junio de 25, de Administración Moderna:

<http://www.administracionmoderna.com/2012/01/calidad-total.html>

Construmática, Metaportal de Arquitectura, Ingeniería y Construcción. (s.f.).

Recuperado el 2016 de junio de 24, de

http://www.construmatica.com/construpedia/Tipos_de_Acero

Crosby, P. B. (1998). *Quality Is Free (La Calidad es gratis)*.

De Dominicanos. (s.f.). Recuperado el 2016 de junio de 23, de

http://dedominicanos.com/Negocios_Dominicanos/Industrias/

Delgado, E. (11 de enero de 2016). *El Dinero, Periodismo económico y*

financiero responsable. Recuperado el 22 de junio de 2016, de

<http://www.eldinero.com.do/19267/indicadores-del-sector-construccion-en-el-crecimiento-economico/>

Descuadrando. (s.f.). Recuperado el 2016 de julio de 13 , de Descuadrando:

<http://descuadrando.com/Cliente#BIBLIOGRAFIA>

Domínguez, J. I. (2005 de marzo de 17). *GESTIPOLIS*. Recuperado el 2016 de

junio de 24, de <http://www.gestiopolis.com/diferencias-producto-servicio/>

Escuela Técnica Superior de Ingenieros de Caminos, Canales y Puertos de La

Coruña. (s.f.). Recuperado el 2016 de junio de 24, de

http://caminos.udc.es/info/asignaturas/406/contenido_publico/recursos/tema00.pdf

Guillén, P. (s.f.). *Blog de Estrategia Empresarial*. Recuperado el 2016 de junio de 19, de Blog de Estrategia Empresarial: <http://www.blandi.org/fguillen/2-propuesta-de-valor/#.V4doArjhDIU>

Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.

Livio.com. (s.f.). Recuperado el 2016 de junio de 23, de Livio.com:

<https://www.livio.com/directorio/negocios-y-economia/industrias/>

Metaldom, G. (s.f.). Recuperado el 22 de junio de 2016, de

<http://gerdaumetaldom.com/>

Oliver. (1980). *Bibing*. Recuperado el 2016 de junio de 24, de

<http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252F2.pdf>

Rosy. (2011 de octubre de 31). *Gestión de Marketing*. Recuperado el 2016 de junio de 25, de <http://rosy-gestion-de-marketing.blogspot.com/2011/10/44-elementos-para-la-satisfaccion-y-la.html>

SANDHUSEN, R. L. (2002). *MERCADOTECNIA*. CECSA (COMPAÑIA EDITORIAL CONTINEN).

Solomon, M. (1996).

Stanton William, E. M. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill Interamericana.

ANEXOS

A : DECANATO DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
EMPRESARIALES
ESCUELA DE MERCADEO

Asunto : REMISIÓN ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Tema : “Análisis de la Satisfacción de los clientes de la empresa
GERDAU METALDOM, Año 2016, Santo Domingo, República Dominicana.”

Sustentado por : **Br. Ivanna Cárdenas Méndez.** 2012-1893

Resultado de la evaluación: Aprobado: X Fecha: 15/07/2016.
Devuelto para corrección: _____ Fecha: _____.

Observaciones: La evaluación de este anteproyecto fue realizada por: **Ldo. Adalberto Adames Manzueta.**


Lda. Maria Margarita Cordero Amaral
Directora D.

Av.
15/07/2016.



UNAPEC
UNIVERSIDAD APEC

UNIVERSIDAD ACCIÓN PRO-EDUCACIÓN Y CULTURA
UNIVERSIDAD APEC (UNAPEC)

DECANATO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

ESCUELA DE MERCADEO

ANTEPROYECTO TRABAJO DE GRADO

TEMA: ANALISIS DE LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA GERDAU
METALDOM, AÑO 2016, SANTO DOMINGO, REPUBLICA DOMINICANA.

IVANNA CÁRDENAS MÉNDEZ

2012 1893

JUEVES, 14 DE JULIO DE 2016

SANTO DOMINGO, DISTRITO NACIONAL



INDICE

1. TÍTULO DEL TEMA
2. INTRODUCCIÓN
3. JUSTIFICACIÓN
4. DELIMITACIÓN DEL TEMA Y PLANTEAMIENTO DEL (LOS) PROBLEMA (S) DE INVESTIGACIÓN.
 - 4.1. Descripción del problema
 - 4.2. Formulación del problema
 - 4.3. Sistematización del problema
5. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS
 - 5.1. Objetivo general
 - 5.2. Objetivos específicos
6. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL
7. HIPÓTESIS
8. DISEÑO METODOLÓGICO: METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA Y/O CUALITATIVA.
 - 8.1. Métodos
 - 8.2. Tipo de estudio
 - 8.3. Técnicas
 - 8.3.1. Encuestas
 - 8.3.2. Entrevistas
9. FUENTES DE DOCUMENTACIÓN (FUENTES BIBLIOGRÁFICAS PRIMORDIALES SOBRE EL TEMA).
10. ESQUEMA PRELIMINAR DE CONTENIDO DEL TRABAJO DE GRADO.

1. Título del tema

**ANALISIS DE LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA
GERDAU METALDOM, AÑO 2016, SANTO DOMINGO, REPUBLICA
DOMINICANA.**

2. INTRODUCCIÓN

La satisfacción del cliente es la base de los sistemas de gestión de calidad. Los clientes necesitan productos y servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas. Los requisitos del cliente pueden estar especificados de forma contractual o pueden ser determinados por la propia organización, pero en cualquier caso, es finalmente el cliente el que determina la aceptabilidad del producto.

Obtener la satisfacción de los clientes es un factor primordial para lograr un buen posicionamiento en la mente del consumidor y en el mercado meta. El objetivo de mantener satisfecho a cada cliente se ha convertido en una filosofía de todas las áreas funcionales de la empresa, y así debe de mantenerse dado que los clientes son cada día más exigentes, sus expectativas y necesidades cambian a cada instante y estar alerta para poderlos satisfacer es la primera tarea de las organizaciones de servicio.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos como todas las personas que trabajan en una empresa, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cuáles son los niveles de satisfacción y cómo medirlo, para que estén mejor capacitadas para contribuir activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

3. JUSTIFICACIÓN

El mercado se mantiene en constante cambio, así como las necesidades y exigencias de los clientes. Es por eso que las empresas se ven obligadas a innovar frecuentemente de manera que puedan cumplir con los requerimientos de los clientes y garantizar que todas las actividades de la organización contribuyan a satisfacer sus necesidades.

La calidad, la satisfacción y la generación de valor para los clientes son tres factores que influyen significativamente en el cliente en el momento anterior y posterior al recibir el servicio y/o producto. Son los factores diferenciadores fundamentales en el mercadeo, dado que mediante ellos se pueden llegar a posicionar en la mente de los clientes potenciales y generar una ventaja competitiva.

A partir de la fusión de las empresas Industrias Nacionales (INCA) y el Complejo Metalúrgico Dominicano (METALDOM), nace la empresa Gerdau Metaldom siendo la referencia dentro del sector del acero dominicano garantizando el servicio y la disponibilidad de productos que el Mercado demanda, y con la certeza de que los mismos cumplen todas las normas nacionales e internacionales de la más alta calidad.

Ante dicha situación, es preciso un monitoreo continuo de la satisfacción de los clientes, la empresa debe medir los estándares de calidad y el

cumplimiento adecuado de los mismos, de igual forma conocer la percepción que los clientes tienen de la organización, las áreas de oportunidad y los puntos de mejora, para lograr una lealtad de los clientes hacia la marca. Favoreciendo el logro de la máxima eficiencia y competitividad en la empresa contribuye al cumplimiento de los objetivos del perfeccionamiento empresarial.

4. DELIMITACIÓN DEL TEMA Y PLANTEAMIENTO DEL (LOS) PROBLEMA (S) DE INVESTIGACIÓN.

4.1. Planteamiento del problema

“Ya lo informó el gobernador del Banco Central: la economía dominicana medida por el producto interno bruto (PIB) creció 7% durante el pasado año 2015.

Héctor Valdez Albizu destacó los favorables indicadores de control de la inflación, crecimiento de las reservas internacionales netas y brutas, moderada devaluación y generación de nuevos empleos. El funcionario también citó los sectores que registraron mayor crecimiento el pasado año, destacándose notablemente el sector de la construcción con un 18.2%, más que el 13.8% registrado en 2014.

Incluso, el gobernador destacó que en los últimos 10 trimestres, desde junio 2013 a diciembre de 2015 la construcción viene creciendo con indicadores de dos dígitos, entre 10.5% y 20.8%. Maravilloso.” (Delgado, 2016)

Por ello, independientemente del tamaño de la empresa, se enfrentan demandas respecto a rentabilidad, calidad, tecnología y desarrollo sostenible. Por lo que los sistemas productivos deben encaminarse a lograr la cantidad y calidad requerida de sus producciones, responder a las necesidades del

mercado con la rapidez exigida y con una disminución en los costos que le permita elevar sus niveles de eficacia y eficiencia.

Los acontecimientos actuales imponen la necesidad de adaptarse a las nuevas condiciones que exige el mercado mundial, caracterizado por una competencia impetuosa donde el servicio al cliente ha pasado a un primer plano, obligando a las organizaciones a adoptar la competitividad como única vía de lograr una posición líder en el mercado.

Gerdau Metaldom es la referencia dentro del sector del acero dominicano garantizando el servicio y la disponibilidad de productos que el Mercado demanda, y con la certeza de que los mismos cumplen todas las normas nacionales e internacionales de la más alta calidad. Gerdau Metaldom es una nueva entidad que combina las operaciones de Industrias Nacionales (INCA) y el Complejo Metalúrgico Dominicano (METALDOM). A partir de la combinación de operaciones de estas dos empresas bajo Gerdau Metaldom, República Dominicana cuenta con un productor importante y con liderazgo en el sector del Acero en la región de Centroamérica y el Caribe, y está preparada para la apertura de mercado que ha tenido producto de los tratados de libre comercio de los que es signataria. (Metaldom) La orientación de los sistemas de gestión de la calidad a lograr la satisfacción del cliente requiere medir el grado de satisfacción conseguido. El análisis de valor constituye un proceso que tiene como objetivo mejorar el valor del producto o proceso entendiendo los elementos que lo constituyen y sus costos

asociados, tratando de mejorar los componentes, bien reduciendo su costo o bien incrementando el valor de las funciones. Mediante la aplicación del análisis de valor en la empresa Gerdau Metaldom permitirá conocer el grado actual de satisfacción de sus cliente y identificando así si existen puntos débiles con los fines de crear propuestas de mejoras a ser implementadas y lograr el objetivo de la plena satisfacción de sus clientes.

4.1. Formulación del problema

¿Cuál es la satisfacción de los clientes de la empresa Gerdau Metaldom para el año 2016 en Santo Domingo, República Dominicana?

4.2. Sistematización del problema

- ¿Cuáles son los niveles de satisfacción de los clientes de la empresa Gerdau Metaldom?
- ¿Cuáles son los factores que influyen positiva y negativamente en la percepción de la satisfacción de los clientes de la empresa Gerdau Metaldom?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción por segmento de clientes de la empresa Gerdau Metaldom?
- ¿Cuáles son los niveles de compromiso que actualmente los clientes tienen con la empresa y conocer la propuesta de valor ofrecido por los mismos?

5. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

5.1. Objetivo general

Analizar la satisfacción de los clientes de la empresa Gerdau Metaldom para el año 2016 en Santo Domingo, República Dominicana.

5.2. Objetivos específicos

- Medir el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Gerdau Metaldom.
- Identificar los factores que influyen positiva y negativamente en la percepción de la satisfacción de los clientes de la empresa Gerdau Metaldom.
- Comparar el nivel de satisfacción por segmento de clientes de la empresa Gerdau Metaldom.
- Estudiar los niveles de compromiso que actualmente los clientes tienen con la empresa y conocer la propuesta de valor ofrecido por los mismos.

6. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

El Acero en la Construcción.

- **Los metales en la construcción.**

El hierro y sus aleaciones fue el primer metal que se usó industrialmente en la práctica para las estructuras sustentantes. Su llegada al campo estructural es bastante reciente porque el fatigoso trabajo necesario para producir el hierro soldable por fusión limitó su uso durante siglos a los productos de mayor precio y necesidad: las armas y los aperos agrícolas. Poco a poco se fue introduciendo como material de construcción, primero con elementos de fundición y finalmente con los redondos y elementos tubulares que facilitan la esbeltez de las modernas estructuras metálicas.

Las primeras estructuras metálicas fueron puentes (en torno a 1800), posteriormente se empezaron a construir edificios, en 1887 se construyó un edificio de 12 plantas en Chicago y en 1931 se inauguró en Nueva York el Empire State Building de 85 plantas y 379 m de altura.

El uso del acero se multiplicó gracias al avance de la metalurgia y a la soldadura eléctrica. La característica fundamental de las modernas estructuras de acero es la simplificación estructural y la esbeltez. Desde sus primeras aplicaciones en puentes y después en rascacielos, el acero ha ido ganando uso sobre todo en edificios de viviendas y oficinas, aunque el desarrollo de la técnica

del hormigón armado lo ha limitado. (Escuela Técnica Superior de Ingenieros de Caminos, Canales y Puertos de La Coruña)

- Ventajas e inconvenientes de las construcciones metálicas.

No existe un material perfecto, de haberlo no se utilizaría ningún otro. El hormigón y el acero tienen sus cualidades y sus defectos.

Ventajas de las construcciones metálicas:

- Alta resistencia mecánica y reducido peso propio: las secciones resistentes necesarias son reducidas, por lo que los elementos estructurales suelen ser ligeros. Este hecho hace a las estructuras metálicas insustituibles en aquellos casos en que el peso de la estructura es una parte sustancial de la carga total, como naves industriales, puentes de grandes luces, voladizos de cubiertas.
- Facilidad de montaje y transporte debido a su ligereza.
- Rapidez de ejecución, se elimina el tiempo necesario para el fraguado, colocación de encofrados, que exigen las estructuras de hormigón.
- Facilidad de refuerzos y/o reformas sobre la estructura ya construida.
- Ausencia de deformaciones diferidas en el acero estructural.
- Valor residual alto como chatarra. – Ventajas de la prefabricación, los elementos se pueden fabricar en taller y unir posteriormente en obra de forma sencilla (tornillos o soldadura).

- Buena resistencia al choque y sollicitaciones dinámicas como los seísmos.
- Las estructuras metálicas de edificios ocupan menos espacio en planta (estructuralmente) que las de hormigón, con lo que la superficie habitable es mayor.
- El material es homogéneo y de calidad controlada (alta fiabilidad).

Inconvenientes de las construcciones metálicas:

- Mayor coste que las de hormigón.
- Sensibilidad ante la corrosión.
- Sensibilidad frente al fuego. Las características mecánicas de un acero disminuyen rápidamente con la temperatura, por lo que las estructuras metálicas deben protegerse del fuego.
- Inestabilidad. Debido a su gran ligereza, un gran número de accidentes se han producido por inestabilidad local, sin haberse agotado la capacidad resistente.
- Dificultades de adaptación a formas variadas.
- Excesiva flexibilidad. El diseño de las estructuras metálicas suele estar muy limitado por las deformaciones, además de por las tensiones admisibles, lo que provoca una resistencia desaprovechada al limitar las deformaciones máximas para evitar vibraciones, que provocan falta de confort.

- Sensibilidad a la rotura frágil. Un inadecuado tipo de acero o una mala ejecución de las uniones soldadas pueden provocar la fragilización del material y la rotura brusca e inesperada. (Escuela Técnica Superior de Ingenieros de Caminos, Canales y Puertos de La Coruña)

- Materiales metálicos.

El hierro es un compuesto ferroso con menos del 0.03 % de carbono, se caracteriza por ser poco resistente. A partir del mineral de hierro bruto se obtiene la fundición en altos hornos. Puede ser blanca (muy frágil) o gris ($\sigma_e \approx 1200$ kg/cm²).

La fundición es frágil, y su resistencia a tracción es baja comparada con la del acero. Se usa sobre todo en piezas curvas poco solicitadas, marquesinas y elementos decorativos, o en piezas demasiado complicadas como para ejecutarlas mediante juntas. El material más empleado es el acero.

Otros metales con un uso más limitado son:

Cobre: su uso es reducido debido a su elevado precio, pero sus buenas cualidades electroquímicas y su buena manejabilidad lo hacen necesario en ciertos casos. Es muy maleable y con tratamientos de laminado en frío puede alcanzar resistencias de hasta 1200 kg/cm².

Zinc: se suele usar como protector anticorrosivo (galvanizado). Una aleación de zinc muy usada es el zillo, que se aplica en techos corrugados, con ventaja sobre la chapa galvanizada por su buena rigidez ($\sigma_e \approx 130 - 200 \text{ MPa}$) y resiste bien la corrosión.

Aluminio: es ligero comparado con el acero, más resistente a la corrosión y con acabados muy decorativos. Es dúctil y maleable lo que lo hace fácilmente laminable y extrusionable. Se usa sobre todo en exteriores, cubiertas (laminado en chapa y pulido), carpintería de huecos, etc.

- El acero estructural.

El acero está compuesto por hierro puro + metaloides (C, S, P, Si) + metales variables (Mn, Cr, Ni). Éstos últimos son los que le dan sus grandes propiedades. La cantidad de carbono debe ser superior al 0.03 %, pero menor de 2 %.

Las fundiciones son aleaciones hierro-carbono, en las que la proporción de carbono es superior al 2 %.

- Proceso de fabricación del acero.

A partir del mineral de hierro (formado por óxidos de Fe y ganga) se obtiene en los altos hornos el arrabio (hierro con un 4 % aproximadamente de carbono).

El arrabio es duro pero muy frágil (interesa más un material dúctil, que “avisa” de su estado tensional), para reducir el % de carbono sin perder resistencia se afina el arrabio en convertidores (se quema el carbono sobrante), obteniéndose el acero en bruto con un % de carbono en torno al 2 %.

Posteriormente se vierte en lingoteras para su enfriamiento y posterior acabado. El proceso de acabado puede ser por: forja, moldeo, trefilado o laminación; para ello se calienta previamente (o bien viene directamente del convertidor mediante un proceso de colada continua, con lo que se evitan las lingoteras, el desmoldeado y posterior calentamiento). Tras este proceso se pueden aplicar tratamientos térmicos (templado, recocido, revenido, etc) para alcanzar las propiedades mecánicas y químicas deseadas. El acero más empleado en la construcción es el laminado.

El laminado consiste en transformar el acero en bruto a alta temperatura en elementos de formas dadas usados en la construcción, para ello se usan laminadoras (máquinas herramienta de alta potencia) esencialmente formadas por cilindros paralelos.

Las laminadoras se disponen en trenes de laminación, transformando el acero en forma progresiva con un cierto número de pasadas.

Este proceso mejora sensiblemente las cualidades del acero (elimina imperfecciones del lingote, oquedades, etc) alargando los cristales de acero en

la dirección de la laminación. El acero resultante es bastante homogéneo, sin embargo tiene unas propiedades mecánicas inferiores en la dirección transversal a la laminación.

Sus cualidades de resistencia a compresión, tracción y cizalladura son muy altas, con buenas cualidades de elasticidad y dilatación. Otros aceros:

Moldeado: se solía usar para elementos de formas complejas, difíciles de obtener con uniones remachadas o atornilladas. La aparición de la soldadura ha reducido mucho su uso. Hoy se usa en piezas muy cargadas y con posibilidad de giro o deslizamiento sobre otras (por ejemplo aparatos de apoyo).

Presenta problemas de falta de homogeneidad, debiéndose radiografiar o comprobar por ultrasonidos las piezas. Tiene mayor resistencia a tracción y flexión que la fundición pero mucho menos que el acero laminado.

Forjado: se trabaja sobre el acero en caliente por aplastamiento con un martillo pilón. Su uso se limita también a zonas especiales con esfuerzos altos y complejos (apoyos). Presenta una buena homogeneidad y resistencia.

Trefilado: tienen alta resistencia ($\sigma_r \approx 12000$ a 18000 kg/cm²). Se usan en cables de construcción y hormigón pretensado. (Escuela Técnica Superior de Ingenieros de Caminos, Canales y Puertos de La Coruña)

- Tipos de aceros para estructuras.
- Acero Corten: es un tipo de acero realizado con una composición química que hace que su oxidación tenga unas características particulares que protegen la pieza realizada con este material frente a la corrosión atmosférica sin perder prácticamente sus características mecánicas.
- Acero Calmado: es aquel que ha sido desoxidado por completo previamente a la colada, por medio de la adición de metales. Mediante este procedimiento se consiguen piezas perfectas pues no produce gases durante la solidificación, evitando las sopladuras.
- Acero Corrugado: Barra de Acero cuya superficie presenta resaltos o corrugas que mejoran la adherencia con el hormigón, que forman estructuras de hormigón armado.
- Acero Galvanizado: por inmersión en caliente es un producto que combina las características de resistencia mecánica del Acero y la resistencia a la corrosión generada por el Cinc.
- Acero Inoxidable: Material compuesto por una aleación de Acero, cromo y níquel, de gran resistencia química especialmente a la corrosión.
- Acero Laminado: El acero que sale del alto horno de colada de la siderurgia es convertido en acero bruto fundido en lingotes de gran peso y tamaño que posteriormente hay que laminar para poder convertir el acero en los múltiples tipos de perfiles comerciales que existen de acuerdo al uso que vaya a darse del mismo.

- Acero al Carbono: .Acero constituido por un mínimo no especificado de elementos de aleación; el aumento de la proporción de carbono reduce su ductilidad y soldabilidad aunque aumenta su resistencia.
- Acero de Aleación: Acero que en su constitución posee el agregado de varios elementos que sirven para mejorar sus propiedades físicas, mecánicas o químicas especiales.
- Acero Dulce: Tipo de acero cuyos niveles de carbono se sitúan entre el 0,15% y el 0,25%; es casi hierro puro, de gran ductilidad y resistencia a la corrosión.
- Acero Efervescente: Acero que no ha sido desoxidado por completo antes de ser vertido en moldes; contiene muchas sopladuras pero no aparecen grietas.
- Acero Estirado en Frío: Acero sometido a un tratamiento especial mediante el cual se ha mejorado su límite elástico.
- Acero Estructural: Acero laminado en caliente y moldeado en frío; se lo usa como elemento portante.
- Acero Intemperizado: Acero de gran resistencia que desarrolla una capa de óxido sobre sus superficies cuando se lo expone a las lluvias y a la humedad; tiene la ventaja de adherirse al elemento metálico principal protegiéndolo de la posterior corrosión.

- Acero Suave: Tipo de acero cuyos niveles de carbono se sitúan entre el 0,15% y el 0,25%; es casi hierro puro, de granductilidad y resistencia a la corrosión.
- Acero Negro: Hierro sin tratamiento, es el que sale directamente de las fundiciones. (Construmática, Metaportal de Arquitectura, Ingeniería y Construcción)

- Tipos de productos siderúrgicos y características.

Perfiles laminados en caliente: son los más usados en construcción, se agrupan en series por la forma y características de su sección transversal.

IPN: perfil en doble T normal. Se usa fundamentalmente en piezas flectadas.

IPE: perfil en doble T europeo. Análogo al perfil IPN, pero a igualdad de peso tiene mayores inercias, radios de giro y módulos resistentes que los IPN.

HE: perfiles en doble T de ala ancha. Hay tres series: HEB serie normal. HEA serie ligera. HEM serie pesada. Las tres series se diferencian por los espesores de alas y alma, siendo máximos en la serie pesada. En las tres series el ancho de ala y el canto son similares hasta un canto de 300 mm; para cantos mayores el ancho de ala es igual a 300 mm. Se utilizan sobre todo como

elementos comprimidos, aunque también es habitual usar la serie HEA en elementos a flexión.

UPN: sección en U normal. Sus características resistentes son similares a las de un IPE, pero se usan poco como piezas flectadas por no coincidir el CEC con el CDG, en cambio son adecuados a compresión. En estructuras de edificación son clásicos los soportes de 2 UPN empresillados.

U: sección en U comercial. Similar al UPN.

L: angular de alas iguales. Se emplean casi exclusivamente en piezas sometidas a esfuerzos axiales tales como celosías, arriostramientos, etc.

LD: angular de lados desiguales.

T: perfil con forma de T que está en desuso, usándose media IPE o dos angulares apareados.

Chapas: producto laminado plano de ancho superior a 600 mm y espesor variable. Se usan para construir elementos estructurales de gran importancia, tales como vigas o soportes armados de grandes dimensiones, puentes, depósitos, o bien elementos secundarios como presillas, cartelas, rigidizadores. Puede ser estriada en una de sus caras para ser utilizada como piso en construcciones industriales.

Otros: perfil macizo redondo, cuadrado, rectangular, hexagonal, etc.

Perfiles huecos: sección circular, cuadrada, rectangular o elíptica.

Perfiles conformados en frío (estructuras ligeras de acero): se fabrican mediante plegadoras o conformadoras de rodillo en frío a partir de chapas finas de acero (espesores entre 0.3 y 6 mm), con o sin soldadura.

- Barras: pueden ser perfiles L, U, C, Z, Omega, tubos abiertos y tubos cerrados huecos (circulares, cuadrados, rectangulares y elípticos). Los perfiles abiertos se suelen usar como piezas flectadas y los cerrados como comprimidas.
- Paneles: se usan en cubiertas, soportes de piso (junto a una base de hormigón, trabajando como elemento resistente o sólo como encofrado perdido) y elementos de pared. Se suelen fabricar con chapa galvanizada, pueden ir pintados y se recubren con aislamiento térmico y acústico (poliuretano expandido, etc).

Otros productos:

- Piezas moldeadas para apoyos.
- Raíles.
- Apoyos elastoméricos.
- Cables (puentes atirantados y colgantes, cubiertas de grandes luces, etc).

- Elementos de unión: en frío (tornillos y pernos) y en caliente (remaches y soldadura). Tornillos especiales son los de cabeza avellanada, los calibrados y los de inyección. El empleo de roblones como medio de unión ha caído totalmente en desuso. (Escuela Técnica Superior de Ingenieros de Caminos, Canales y Puertos de La Coruña)

- Procesos básicos de la fabricación y montaje en taller.

Las operaciones básicas se pueden agrupar en: trazado y corte, empalme, enderezado, taladrado, armado, soldadura, repasos y pintura.

- Trazado y corte: el trazado es la fase preparatoria del corte, si el corte es recto se controla mediante topes, en el caso de cortes con forma se suelen realizar por control numérico o con fotocélulas que siguen figuras trazadas a escala o tamaño natural. Sistemas de corte para perfiles:
 - Sierras circulares de disco abrasivo.
 - Sierras circulares de disco metálico de alta velocidad o baja velocidad.
 - Oxícorte: se aplica en todos los cortes con forma, pero su uso en perfiles es complicado.

Sistemas de corte para chapas.

- Guillotina: para troceo de chapas pequeñas y finas ($e < 15$ mm).
- Oxícorte: es el método más usado, se realiza con soplete manual, carros portátiles, bancos de corte recto o en bancos de corte con forma.

- Enderezado: se usa para corregir deformaciones en perfiles o chapas debidas al almacenaje, transporte, fabricación, deformación por calor, empalmes. Se puede realizar por conformación mecánica o térmica. Los mejores resultados se obtienen en frío con prensa o trenes de rodillos.
- Plegado: se aplica a chapas planas con prensas, y puede ser a fondo con espesores bajos o al aire con espesores medios y altos. Se deben respetar unos radios mínimos y el plegado debe realizarse en dirección perpendicular a las fibras de laminación para evitar la aparición de fisuras.
- Curvado: por medio de sistemas de 3 o 4 cilindros.
- Punzonado y taladrado: para la apertura de tornillos. El problema básico es un trazado que garantice la precisión de las posiciones de ejes. Los sistemas básicos son el perforado simultáneo o los equipos automáticos de trazado y perforado.
- Armado o ensamblado: operación de unir piezas semielaboradas para conformar una unidad de envío a obra. El armado puede ser desde una operación muy sencilla como colocar cartelas o rigidizadores, a una operación muy compleja en la que se unan perfiles y chapas con múltiples soldaduras. Entre los sistemas automáticos destacan los equipos de ejecución de vigas armadas. (Escuela Técnica Superior de Ingenieros de Caminos, Canales y Puertos de La Coruña)

Conceptos Generales de Marketing

- Cliente
 - Definición de Cliente: Según The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido), el cliente es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)". (Descuadrando)

- Servicio y producto
 - Concepto de servicio: los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo. (SANDHUSEN, 2002)

 - Concepto de producto: Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. (Stanton William, 2007).

 - Diferencia entre producto y servicio: La principal diferencia entre producto y servicio es que el intercambio de éste último no resulta en la propiedad de un bien, sino en el mero beneficio, resultado de haber recibido el servicio (Domínguez, 17).

- Calidad
 - Concepto de Calidad: Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad (Crosby, 1998).

 - Administración de la calidad total: Es también conocido como la Gestión de Calidad Total (abreviada TQM, del inglés Total Quality Management) es una estrategia de gestión orientada a crear conciencia de calidad en todos los procesos organizacionales. La TQM ha sido ampliamente utilizada en manufactura, educación, gobierno e industrias de servicio. Se le denomina «total» porque en ella queda concernida la organización de la empresa globalmente considerada y las personas que trabajan en ella (CARO, 07).

- Creación de valor para el cliente, satisfacción y lealtad
 - Valor percibido por el cliente: es la diferencia que aprecia el cliente entre el total de ventajas y el total de costos que supone una oferta respecto a las demás ofertas alternativas (Kotler, 2006).

 - Valor total: es el valor monetario percibido del conjunto de ventajas económicas, funcionales y psicológicas que esperan los clientes de una oferta concreta (Kotler, 2006).

- Lealtad: conducta en la cual algunas personas tienden a adquirir siempre la misma marca cuando van de compras y este hábito responde a un acto de conciencia en la elección del producto adquirido (Solomon, 1996).

- Propuesta de valor: La propuesta de valor es la expresión concreta del conjunto de beneficios que recibirán los clientes a los que se dirige como consecuencia de hacer negocio con quien la propone. A cambio de esos productos y servicios ofrecidos, la empresa obtiene de sus clientes, en la mayoría de los casos, una remuneración (Guillén).

- Satisfacción del cliente: estado psicológico final resultante cuando la sensación que rodea a la discrepancia de las expectativas se une con los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo (Oliver, 1980).

- Beneficios de lograr la satisfacción de los clientes

Si bien existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

1. El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad, y por ende la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

2. El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

3. El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

○ Elementos de la satisfacción de los clientes

Como se vio en la anterior definición, la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

1. El Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.

- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Dada su complejidad, el rendimiento percibido puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el cliente.

2. Las Expectativas: las cuales son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, esta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraen suficientes clientes, pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la

calidad de los productos o servicios, en muchos casos es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente, situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia.

En todo caso, es de vital importancia monitorear regularmente las expectativas de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si esta dentro de lo que la empresa puede proporcionarle.
- Si esta a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

3. Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles de satisfacción:

- Insatisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- Satisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- Complacencia: se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. (Rosy, 31)

Gerdau Metaldom

- Información general de la empresa

Gerdau Metaldom es la primera empresa multinacional del sector del Acero de República Dominicana con importante presencia y liderazgo en varios países de Centroamérica y el Caribe como Costa Rica, Puerto Rico, Haití, Jamaica, entre otros. Actualmente la empresa se encuentra operando en tres localidades en Santo Domingo con una capacidad instalada de más de un millón de toneladas métricas para laminación de aceros largos. Gerdau Metaldom es la referencia dentro del sector del acero dominicano garantizando el servicio y la disponibilidad de productos que el Mercado demanda, y con la certeza de que los mismos cumplen todas las normas nacionales e internacionales de la más alta calidad. (Metaldom)

- Historia de la empresa

Gerdau Metaldom es una nueva entidad que combina las operaciones de Industrias Nacionales (INCA) y el Complejo Metalúrgico Dominicano (METALDOM).

INCA nació en 1947 como una fábrica de clavos, que fue evolucionando y modernizándose con el paso de las décadas hasta convertirse en una de las empresas más importante del país, que en 2001 inició las operaciones de laminación de varillas (barras de acero). A partir de 2007 se asoció con Gerdau,

la compañía de aceros largos líder y una de las más importante del mundo, la cual en 2013 se convirtió en el accionista mayoritario de la empresa. METALDOM por su lado inició operaciones en el 1968, siendo la pionera en República Dominicana en la producción de aceros largos, impactando positivamente en el desarrollo de la industria metalúrgica de la construcción del país. A partir de la combinación de operaciones de estas dos empresas bajo Gerdau Metaldom, República Dominicana cuenta con un productor importante y con liderazgo en el sector del Acero en la región de Centroamérica y el Caribe, y está preparada para la apertura de mercado que ha tenido producto de los tratados de libre comercio de los que es signataria.

- Misión, visión y valores
- Productos y servicios

PRODUCTOS LARGOS:

- Varillas de acero.
- Alambrón.
- Barras lisas, redondas y cuadradas.
- Vigas.
- Planchuelas.
- Angulares.
- Canales.

PRODUCTOS PLANOS:

- Planchas de acero.
- Láminas galvanizadas (planchas y rollos).
- Planchas de zinc
- Aluzinc natural y pre-pintado. en frío o caliente).
- Correas (“Z” y “C” galvanizados y laminados en frío o caliente).

PRODUCTOS DE ALAMBRE:

- Alambre galvanizado.
- Grapas.
- Alambre de púas.
- Alambre acerado.
- Mallas electrosoldadas.
- Mallas ciclónicas.
- Electrodo Universal.
- Clavos.

- Competencia

- Alambres Dominicanos, CxA: Conjunto de empresas industriales productoras de bienes y servicios orientados, principalmente, a los sectores del agro, la construcción y los servicios públicos. Fabricación de todo tipo de cables y alambres eléctricos para uso industrial, comercial y doméstico, piezas y accesorios que complementan las tuberías que producimos de presión y de uso

sanitario, sacos de fibras de polipropileno, laminados y sin laminar y tuberías de PVC.

- Acero del Cibao: Acero Del Cibao es el mayor fabricante de Alambre de Acero del Caribe, siendo el proveedor líder de alambre para muchas Industrias del Caribe, América Central y Estados Unidos. Nuestra capacidad y experiencia que nos permite producir Alambre “A la Carta”, según las necesidades del cliente y/o los estándares ASTM, cubriendo un amplio rango de diámetros, durezas, diferentes acabado, tratamientos térmicos, revestimientos o tipo materia prima (alto, medio y bajo carbono), entre otros.

- Tracks, S.A.: Industria metalica nacional del acero ligero dedicada a la fabricacion y venta de productos y accesorios de acero. (Livio.com)

- Acero Estrella: Construcciones metalicas, estructuras de acero, hierro y sus derivados.

- Aguilo Industrial S.A.: Consorcio industrial dedicado a la fabricacion, gerencia, y venta de una amplia gama de productos abrasivos de manufactura y conversion propia. Ademas, ofrece los servicios de distribucion exclusiva de una gama completa de alimentos y accesorios de productos para mascotas.

- Adisa: ADISA desarrolla sus productos en base al binomio: acero + fuego/calor. El mejor acero inoxidable, óptimos diseños y los últimos procesos de

fabricación materializan la oferta de ADISA tanto en Cocinas como en Calefacción. (De Dominicanos)

- Responsabilidad social

Hacemos de la sostenibilidad parte de nuestra estrategia, la cual implementamos a través de un plan integral, el cual incluye manejo de residuos, disminución de emisiones, energía, 0 accidentes, reforestación, capacitación y desarrollo de nuestros colaboradores, así como colaborar con las comunidades que nos rodean, apoyando nuestro interés en ser un buen vecino. Nuestro objetivo es suministrar a nuestros clientes un servicio de calidad de forma responsable y eficiente, proporcionando rentabilidad a nuestros accionistas, fomentando la capacitación profesional de los empleados, acompañando al desarrollo de los entornos sociales en los que operamos y utilizando de manera sostenible los recursos naturales necesarios para nuestra actividad.

Somos conscientes de que el cumplimiento equilibrado de nuestras responsabilidades en materia económica, social y medioambiental, sobre la base de criterios de sostenibilidad, resulta esencial para el mantenimiento de nuestra posición actual de liderazgo y su reforzamiento de cara al futuro. El cumplimiento está expresamente impulsado por la Dirección de la Empresa, concierne a cada uno de los que trabajamos en ella o en su nombre, motivo por el que los trasladamos a nuestros contratistas y proveedores, y se exponen a la valoración de terceros.

Este compromiso se halla plenamente integrado en nuestro trabajo diario y se somete permanentemente a revisión y mejora por parte de la Dirección de Gerdau Metaldom y de cuantos participamos en su aplicación.

7. HIPÓTESIS

El análisis de la satisfacción de los clientes de la empresa Gerdau Metaldom para el año 2016 en Santo Domingo, República Dominicana, permitirá conocer la percepción que los clientes tienen de la organización, las áreas de oportunidad y los puntos de mejoras.

8. DISEÑO METODOLÓGICO: METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA Y/O CUALITATIVA.

8.1. Métodos

Inductivo:

Desde el punto de vista científico, el método inductivo es el que más se ajusta a esta investigación, dado que se corresponde con la estructura que éste método propone:

a) Observación: en este sentido, se realizara un proceso de observación, basado en criterios puramente descriptivos, de lo que se ha derivado la siguiente premisa, Gerdau Metaldom necesita conocer cuál es el grado de satisfacción de sus clientes, por lo que esta investigación le sirve como punto de partida para ello.

b) Clasificación: Este proceso es el que da inicio, desde el punto de vista metódico para definir por segmento de clientes cual es el nivel de satisfacción de los mismos, de los productos y servicios que ofrece la empresa Gerdau Metaldom.

c) Derivación inductiva: este proceso nos permite ir, poco a poco, de lo particular a lo general, y es donde el método inductivo cobra su importancia. Desde el punto de vista estratégico, este proceso pretende recopilar los diferentes grados

de satisfacción de los clientes que se consideras significativas, a los fines de dar respuestas a la temática de la investigación.

d) Contratación: desde una perspectiva técnica, es el proceso que nos permite hacer una comprobación de la hipótesis que se aborda en la investigación *“El análisis de la satisfacción de los clientes de la empresa Gerdau Metaldom para el año 2016 en Santo Domingo, República Dominicana, permitirá conocer la percepción que los clientes tienen de la organización, las áreas de oportunidad y los puntos de mejoras”*, para ello, se parte de la matriz de marco lógico, en la que se desprenden las variables independientes (análisis de la satisfacción de los clientes), asumiendo como variable dependiente, la hipótesis, en sí misma.

8.2. Tipo de estudio

El estudio es de tipo descriptivo, dado que persigue describir las dimensiones, que a su vez posee una serie de características, propiedades y perfiles importantes de la problemática en cuestión que, en este caso, tributa al nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Gerdau Metaldom.

Es de tipo documental, puesto que contempla la recolección, selección y análisis de información a partir de fuentes bibliográficas. Dicho proceso, realizado de forma ordenada, servirá de base para la construcción de conocimientos, así como para la elaboración de instrumentos de investigación.

La investigación es de campo, ya que se recolectará información directamente en el campo de estudio. Además, se pretende estudiar la situación de la empresa Gerdau Metaldom, para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos.

El estudio es cuantitativo, ya que tratará los resultados obtenidos a través de los instrumentos de investigación, auxiliándose de herramientas del campo de la estadística.

8.3. Técnicas

8.3.1. Encuestas

Mediante la aplicación de encuestas, se pretende recoger información pertinente acerca del mercado, grado de satisfacción, preferencias y valor percibido. De igual manera, permitirá la medición de la efectividad y aceptación de las estrategias implementadas actualmente.

El tipo de muestreo será estratificado, a fin de dividir la muestra en subgrupos homogéneos atendiendo a criterios relevantes para el estudio.

8.3.2. Entrevistas

Con la realización de entrevistas se persigue recopilar la opinión de especialistas en el área y de los clientes de la empresa, a fin de evaluar la

situación actual del mercado y tomar un referente para conocer el grado de satisfacción de los clientes en cuanto a sus productos y servicios.

Las entrevistas serán aplicadas a gerentes de la empresa Gerdau Metaldom así como a clientes específicos, con el objetivo de recoger sus opiniones acerca de la situación actual, así como propuestas de mejora para el futuro.

9. Fuentes de documentación (fuentes bibliográficas primordiales sobre el tema).

Trabajos citados

CARO, R. E. (2012 de septiembre de 07). *Administración Moderna*. Recuperado el 2016 de junio de 25, de Administración Moderna:

<http://www.administracionmoderna.com/2012/01/calidad-total.html>

Construmática, Metaportal de Arquitectura, Ingeniería y Construcción. (s.f.).

Recuperado el 2016 de junio de 24, de

http://www.construmatica.com/construpedia/Tipos_de_Acero

Crosby, P. B. (1998). *Quality Is Free (La Calidad es gratis)*.

De Dominicanos. (s.f.). Recuperado el 2016 de junio de 23, de

http://dedominicanos.com/Negocios_Dominicanos/Industrias/

Delgado, E. (11 de enero de 2016). *El Dinero, Periodismo económico y financiero responsable*. Recuperado el 22 de junio de 2016, de

<http://www.eldinero.com.do/19267/indicadores-del-sector-construccion-en-el-crecimiento-economico/>

Descuadrando. (s.f.). Recuperado el 2016 de julio de 13 , de Descuadrando:
<http://descuadrando.com/Cliente#BIBLIOGRAFIA>

Domínguez, J. I. (2005 de marzo de 17). *GESTIPOLIS*. Recuperado el 2016 de junio de 24, de <http://www.gestipolis.com/diferencias-producto-servicio/>

Escuela Técnica Superior de Ingenieros de Caminos, Canales y Puertos de La

Coruña. (s.f.). Recuperado el 2016 de junio de 24, de

http://caminos.udc.es/info/asignaturas/406/contenido_publico/recursos/tema00.pdf

Guillén, P. (s.f.). *Blog de Estrategia Empresarial*. Recuperado el 2016 de junio de 19, de Blog de Estrategia Empresarial: <http://www.blandi.org/fguillen/2-propuesta-de-valor/#.V4doArjhDIU>

Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.

Livio.com. (s.f.). Recuperado el 2016 de junio de 23, de Livio.com:
<https://www.livio.com/directorio/negocios-y-economia/industrias/>

Metaldom, G. (s.f.). Recuperado el 22 de junio de 2016, de
<http://gerdaumetaldom.com/>

Oliver. (1980). *Bibing*. Recuperado el 2016 de junio de 24, de
<http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252F2.pdf>

Rosy. (2011 de octubre de 31). *Gestión de Marketing*. Recuperado el 2016 de junio de 25, de <http://rosy-gestion-de-marketing.blogspot.com/2011/10/44-elementos-para-la-satisfaccion-y-la.html>

SANDHUSEN, R. L. (2002). *MERCADOTECNIA* . CECSA (COMPAÑIA EDITORIAL CONTINEN).

Solomon, M. (1996).

Stanton William, E. M. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill Interamericana.

10. Esquema preliminar de contenido del Trabajo de Grado.

DEDICATORIAS INTRODUCCIÓN

Capítulo I. Metodología de la investigación

- 1.1. Planteamiento del problema
- 1.2. Definición tipo de investigación
- 1.3. Hipótesis
- 1.4. Universo y muestra
- 1.5. Recopilaciones de datos
- 1.6. Procesamiento de la información

Capítulo II. Marco Teórico

- 2.1. El Acero en la Construcción.
 - 2.1.1. Los metales en la construcción.
 - 2.1.2. Ventajas e inconvenientes de las construcciones metálicas y de hormigón.
 - 2.1.3. Materiales metálicos.
 - 2.1.4. El acero estructural.
 - 2.1.4.1. Proceso de fabricación del acero.
 - 2.1.4.2. Tipos de aceros para estructuras.
 - 2.1.4.3. Tipos de productos siderúrgicos y características.
 - 2.1.5. Procesos básicos de la fabricación y montaje en taller.

2.2. Conceptos Generales de Marketing

- 2.2.1. Cliente
 - 2.2.1.1. Definición de Cliente
- 2.2.2. Servicio y producto
 - 2.2.2.1. Concepto de servicio
 - 2.2.2.2. Concepto de producto
 - 2.2.2.3. Diferencia entre producto y servicio
- 2.2.3. Calidad
 - 2.2.3.1. Concepto de Calidad
 - 2.2.3.2. Administración de la calidad total
- 2.2.4. Creación de valor para el cliente, satisfacción y lealtad
 - 2.2.4.1. Valor percibido por el cliente
 - 2.2.4.2. Valor total
 - 2.2.4.3. Lealtad
 - 2.2.4.4. Propuesta de valor
 - 2.2.4.5. Satisfacción del cliente
 - 2.2.4.6. Beneficios de lograr la satisfacción de los clientes
 - 2.2.4.7. Elementos de la satisfacción de los clientes

2.2.4.8. Satisfacción de los clientes vs rentabilidad

2.2.4.9. Análisis de la rentabilidad de los cliente

Capítulo III. El mercado de acero en la República Dominicana

3.1. Empresas fabricantes de acero en la República Dominicana

3.1.1. Datos generales

3.1.2. Principales marcas

3.1.3. Participación en el mercado

3.2. Importancia de mercado de acero en la República Dominicana

Capítulo IV. Aspectos generales de la empresa Gerdau Metaldom

4.1. Información General

4.1.1. Filosofía Corporativa

4.1.2. Estructura Organizacional

4.1.3. Portafolio de Productos

4.2. Diagnóstico de la situación actual

4.2.1. Instalaciones e Infraestructura

4.2.2. Distribución en el Distrito Nacional

4.2.3. Posicionamiento en el Distrito Nacional

Capítulo V. Resultado y análisis de la investigación

5.1. Recomendaciones

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

BIBLIOGRAFIA

Acero del Cibao. (2016). *Acero del Cibao*. Recuperado el 05 de 11 de 2016, de <http://acerodelcibao.com/quienes-somos/>

Acero Estrella. (2012). *Acero Estrella*. Recuperado el 05 de 11 de 2016, de <http://www.aceroestrella.com/index.php/la-empresa>

Agueda Esteban Talaya, Jesús García de Madariaga Miranda, Maria José Narros González, Cristina Olarte Pascual, Eva Marina Reinares Lara & Manuela Saco Vásquez. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Esic Editorial.

Andrade, S. (2005). *Diccionario de Economía*. Andrade.

Ayala Ruiz, Luis Eduardo; Arias Amaya, Ramiro;. (2015). *Gerencia de Mercadeo*. Recuperado el 04 de 11 de 2016, de Apuntes de Clase: <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc049.htm>

Bonta, P., & Farber, M. (2003). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Norma.

Brea, J. A. F., & González, M. E. A. (2006). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor: su evaluación en el ámbito del turismo termal*. . Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa.

Brom, J. (1976). *La ciencia de la Historia*. México: Nuestro Tiempo.

Chomsky, N. (2000). *Eumed.net*. (L. S. García, Editor) Recuperado el 04 de 11 de 2016, de Modelo Sistémico Basado en Competencias Para Instituciones Educativas Públicas: http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/lsg/concepto_competencias.html

Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). *Libro Verde; Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas.

Conacyt. (s.f.). *Conacyt*. Recuperado el 05 de noviembre de 2016, de Sugerencias Para la Elaboración de Plan de Mejora: <http://conacyt.gob.mx/index.php/becas-y-posgrados/programa-nacional-de->

posgrados-de-calidad/convocatorias-avisos-y-resultados/documentos/922-plan-de-mejora/file

Corvi. (2014). *Corvi*. Recuperado el 05 de 11 de 2016, de <http://www.corvi.do/index.php/sobre-nosotros>

Crosby, P. B. (1998). *Quality Is Free (La Calidad es gratis)*.

Don Metal. (2016). *Don Metal*. Recuperado el 05 de 11 de 2016, de <http://donmetal.com.do/>

El Profesor. (11 de 07 de 2012). *Movimiento 30 de Junio*. Recuperado el 04 de 11 de 2016, de El Profesor:
<https://movimiento30junior.wordpress.com/2012/07/11/administracion-estrategica-mision-vision-y-valores/>

Equipo Vértice. (2008). *Marketing Promociona Orientado al Comercio*. España: Publicaciones Vértice S.L.

Escuela Técnica Superior de Ingenieros de Caminos, Canales y Puertos de La Coruña. (s.f.). Recuperado el 2016 de junio de 24, de http://caminos.udc.es/info/asignaturas/406/contenido_publico/recursos/tema00.pdf

Evaluación Educativa. (2011). *Evaluación Educativa, Gobierno de Aragon*. Recuperado el 04 de 11 de 2016, de http://evalua.educa.aragon.es/documentos/aragon/realizacion_12_13/marcoLegal/SugerenciaParaLaElaboracionDePlanesDeMejora.pdf

Fabian Santiago. (03 de 04 de 2014). *Club Ensayos*. Recuperado el 22 de 11 de 2016, de Plan de Mejoramiento:
<https://www.clubensayos.com/Espa%C3%B1ol/Plan-De-Mejoramiento/1901058.html>

Ferrel, O., Ferrel, L., & Geoffrey, H. (2004). *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante*. McGraw Hill.

Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos*. Mc Graw Hill.

García, J., & Casanueva, C. (2001). *Prácticas de la Gestión Empresarial*. Madrid: Mc Graw Hill.

Grande, I. (2000). *Marketing de Servicios* (Tercera Edición ed.). España: ESIC Editorial.

Guisela Hurtado Celis, Fernando Salas Portilla, Karem Sofia Alemán Doria & Alba Lucely Plata. (2015). *Perspectivas Culturales*. Recuperado el 02 de 11 de 2016, de Glosario Perspectivas Culturales 2015 : <http://perspectivascul.blogspot.com/p/glosario-perspectivas-culturales-2015.html>

Gustavo J. Vásquez. (2009). *Temas de Management*. Recuperado el 22 de 11 de 2016, de Los Canales De Distribución y el Valor para el Consumidor: <http://www1.eafit.edu.co/jbaby/Los%20canales%20de%20distribucion%20y%20el%20valor%20para%20el%20consumidor.pdf>

Hernandez, Fernandez, & Baptista. (2001). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.

Jaime Rivera Camino & Mencía de Garcillán. (2012). *Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones*. Madrid: Esic Editorial.

Karlof, B. (1992). *Práctica de la estrategia*. Granica.

Kenneth E. Clow & Donald Baack. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Mexico: Pearson Educación.

Kerlinger. (1979). *Diseños no experimentales de la investigación*.

Kinnox. (s.f.). *Kinnox*. Recuperado el 05 de 11 de 2016, de <http://www.kinnox.com/index.php?lang=es>

Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Mexico: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Prentice Hall Mexico.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing*. International Thomson Editores.

Laura De Alba. (2014). *EHow en español*. Recuperado el 04 de 11 de 2016, de Definición de participación de mercado:
http://www.ehowenespanol.com/definicion-participacion-mercado-sobre_360828/

Lodos, H. (2011). *Universidad de Palermo*. Recuperado el 07 de 11 de 2016, de Lo emocional en las marcas:
http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2011_1/036.pdf

Manuel Corripio. (s.f.). *Manuel Corripio*. Recuperado el 05 de 11 de 2016, de
<http://manuelcorripio.com/>

McCarthy, J., & Perrault, W. (1996). *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*. McGraw Hill.

Metaldom, G. (s.f.). Recuperado el 22 de junio de 2016, de
<http://gerdaumetaldom.com/>

Mónica Morales Rodríguez. (01 de 08 de 2014). *Pymempresario*. Recuperado el 04 de 11 de 2016, de <http://www.pymempresario.com/2014/08/como-construir-una-filosofia-empresarial/>

Pontón, Helena. (01 de 10 de 2009). *Publicaciones.Urbe*. Recuperado el 04 de 11 de 2016, de
<http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/240/597>

Real Academia de la Lengua Española. (10 de 2014). *Real Academia Española*. Recuperado el 04 de 11 de 2016, de <http://dle.rae.es/?id=KWv1mdi>

Reyno Momberg, M. (2007). *Responsabilidad Social Empresarial (RSE) Como Ventaja Competitiva*.

Rivera Camino, J., & De Garcillán, M. (2012). *Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones*. Madrid: Esic Editorial.

RODOLFO VAZQUEZ CASIELLES, ANA MARÍA DÍAZ MARTÍN & ANA BELÉN DEL RÍO LANZA. (2000). *MARKETING DE RELACIONES: EL PROCESO DE DESARROLLO DE LAS RELACIONES COMERCIALES ENTRE COMPRADOR Y VENDEDOR*. España: UNIVERSIDAD DE OVIEDO.

Rosy. (2011 de octubre de 31). *Gestión de Marketing*. Recuperado el 2016 de junio de 25, de <http://rosy-gestion-de-marketing.blogspot.com/2011/10/44-elementos-para-la-satisfaccion-y-la.html>

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Talaya, A. E., García, J., Narros, M. J., Pascual, C. O., Reinares, E. M., & Vásquez, M. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Esic Editorial.

Universidad del Bosque. (s.f.). *Universidad del Bosque*. Recuperado el 04 de 11 de 2016, de Guía para la elaboración del Plan de Mejoramiento: http://www.uelbosque.edu.co/sites/default/files/autoevaluacion_docs/op_guia_pla_n_mejoramiento.pdf

Valiente Fernández. (2016). *Valiente Fernández*. Recuperado el 05 de 11 de 2016, de <http://www.valientefernandez.net/sobre-nosotros>

Vásquez, G. J. (2009). Los canales de distribución y el valor para el consumidor. *Temas de Management*.

Yanet Félix. (08 de Septiembre de 2016). Fábricas de acero RD se fusionan y se convierten en transnacional. *El Día* .

Encuesta satisfacción de los clientes



Muy buenos días, soy estudiante de término de la Universidad Apec (UNAPEC), estoy realizando una encuesta para el trabajo final de grado, la misma se realiza con la finalidad de conocer el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Gerdau Metaldom con relación a los productos y servicios ofrecidos por la misma.

Con la información que se obtenga de esta encuesta, se busca medir el nivel de satisfacción de los clientes e identificar si existen puntos de mejora y en base a estos, desarrollar un plan de mejora.

Por favor contestar las siguientes preguntas seleccionando la respuesta correspondiente:

1. ¿En qué zona se encuentra ubicada su empresa?
 - a) Este
 - b) Sur
 - c) Norte
 - d) Santo Domingo

2. ¿Cuál es el sector al que pertenece?
 - a) Construcción
 - b) Ferretero Distribuidor
 - c) Distribuidor Herrero

3. Según su criterio, ¿Cuál es su nivel de satisfacción con relación a los siguientes puntos? Marque con una X en cada caso:

Punto a Evaluar	Grado de satisfacción				
	Muy satisfecho	Satisfecho	Medianamente satisfecho	Insatisfecho	Muy Insatisfecho
Calidad					
Aspectos físicos del producto					
Empaque					
Precio					
Flexibilidad de negociación					
Plazo de pagos					
Crédito					
Distribución					
Cumplimiento del plazo acordado					
Productos entregados en perfecto estado					
Entrega del producto según lo pedido					
Material promocional					
Cordialidad Transportista					

4. ¿Cómo considera el procedimiento de compra de la empresa?
 - a) Muy malo
 - b) Malo
 - c) Ni bueno, ni malo
 - d) Bueno
 - e) Muy bueno

5. ¿Cuál es su valoración respecto al trato que recibe por parte del personal de Gerdau Metaldom (Soporte de Ventas)? ¿Porque?
 - a) Muy malo
 - b) Malo
 - c) Ni bueno, ni malo
 - d) Bueno
 - e) Muy bueno

6. ¿Cómo considera la frecuencia del contacto y/o visita del vendedor?
 - a) Muy mala
 - b) Mala
 - c) Ni buena, ni mala
 - d) Buena
 - e) Muy buena

7. ¿Ha presentado quejas y/o reportes de problemas con la mercancía?
 - a) Si
 - b) No

8. ¿Cómo valoraría el rendimiento y agilidad de la empresa en la solución de problemas?
 - a) Muy malo

- b) Malo
- c) Ni bueno, ni malo
- d) Bueno
- e) Muy bueno

9. ¿Recomendaría los productos y servicios de la empresa? ¿Porque?

10. Según su opinión, ¿considera que existen aspectos que la empresa deba de mejorar? En caso de que su respuesta sea afirmativa ¿Cuáles serían?

Entrevista representante de la empresa



Muy buenos días, soy estudiante de termino de la Universidad Apec (UNAPEC), me gustaría aplicarle una entrevista, la cual tiene el objetivo de conocer todo lo relacionado con la empresa luego del proceso de fusión en el cual se vio involucrada.

A continuación, las preguntas a responder:

1. ¿Cuál es la historia de Gerdau Metaldom?
2. ¿Cómo fue llevado a cabo el proceso de fusión entre Metaldom e Industrias Nacionales?
3. ¿Cuál es la filosofía corporativa de la empresa?
4. ¿Cuáles son los productos que ofrece la empresa?
5. ¿Cuál es la participación que tiene la empresa Gerdau Metaldom en el mercado?
6. ¿Cuáles son los principales competidores de la empresa y cuáles son las fortalezas de los mismos?
7. ¿Cuáles son los canales de distribución utilizados por la empresa?
8. ¿Cómo se describe la segmentación de clientes que tiene la empresa?
9. ¿Qué certificación de calidad posee la empresa? Favor describirlas.
10. ¿Qué mecanismos o mediciones ha implementado la empresa para medir la satisfacción de los clientes?
11. ¿Cuál es el procedimiento de venta establecido por la empresa?
12. ¿Cómo se lleva a cabo la relación entre comprador – vendedor?

13. Según su opinión, ¿Cuáles son las debilidades que posee la empresa?
¿Y sus fortalezas?

14. Según su opinión, ¿Cuáles serían los aspectos que la empresa deba de mejorar?

Agradecemos su colaboración con sus respuestas que serán de mucha utilidad.

Filosofía Corporativa



VISIÓN

Ser el referente regional en soluciones de construcción desde una conciencia de sostenibilidad.

MISIÓN

Construimos valor junto a nuestros clientes, a través del fortalecimiento constante del talento, la tecnología y los procesos, afianzando el compromiso con nuestras personas accionistas, proveedores y comunidades.

VALORES

BIENESTAR INTEGRAL

Trabajamos siempre de forma segura, cuidamos a las personas y al medio ambiente.

COMPROMISO CON EL CLIENTE

Escuchamos y ofrecemos proactivamente soluciones a sus necesidades.

EXCELENCIA EN LOS RESULTADOS

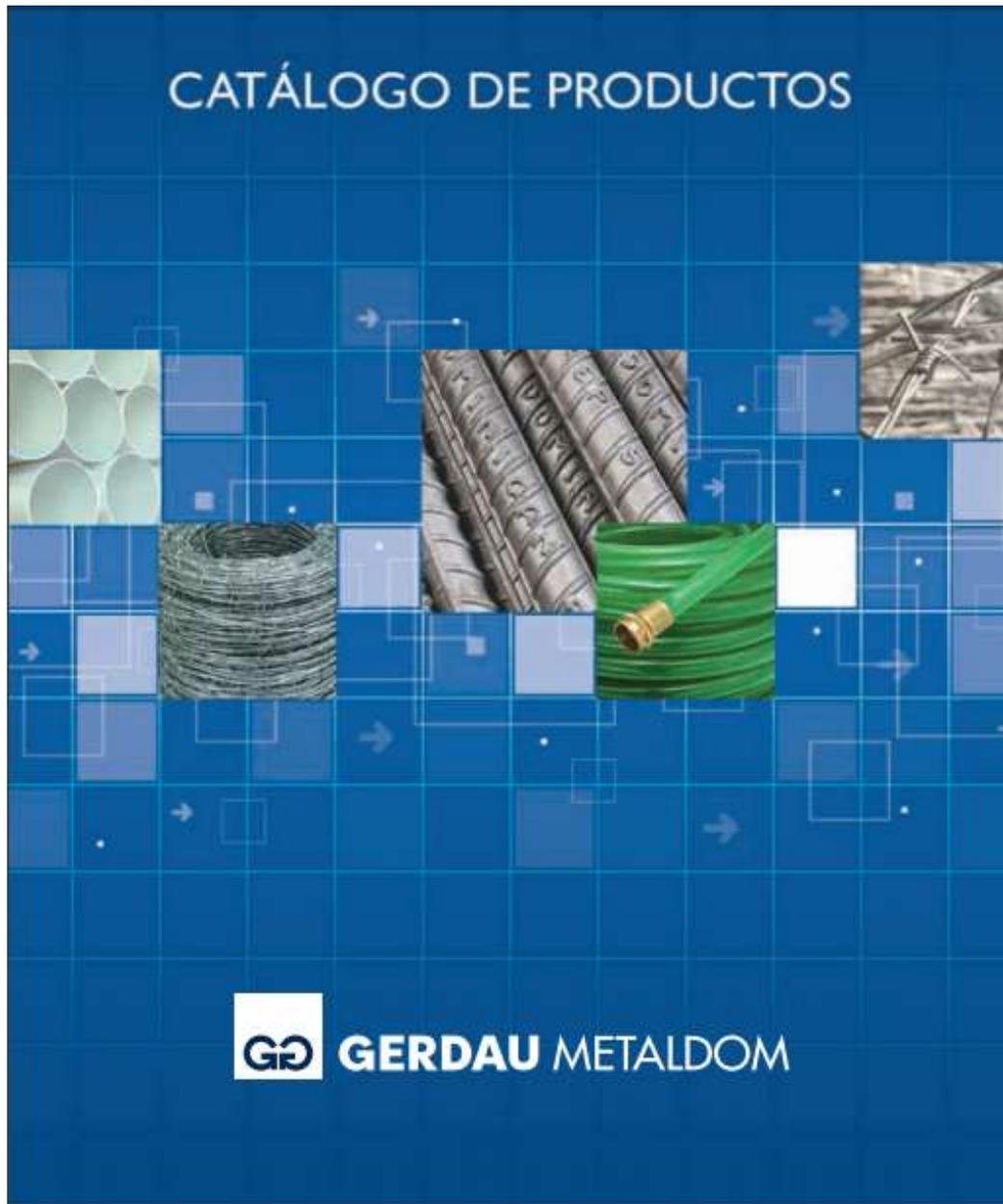
Nos retamos constantemente a mejorar.

SENTIDO DE PERTENENCIA

Somos responsables de un trabajo íntegro, abierto y colaborativo.



Catálogo de Productos





PRODUCTOS LARGOS

Varillas de acero

Su superficie esta provista de resaltes (corrugaciones) que inhiben el movimiento relativo longitudinal entre la varilla y el concreto que la rodea. Son de sección circular, fabricadas a través de la laminación en caliente de palanquillas de acero. Se fabrican en diámetros de 3/8", 1/2", 5/8", 3/4", 7/8", 1", 1 1/8", 1 1/4" y 1 3/8" en longitudes de 20' a 40' y en rollos de 8.0 mm (0.315") hasta 12.7 mm (0.52").

Otras medidas especiales a solicitud del cliente.

Forma de empaque:

- Las varillas se presentan en atados por números de piezas de 1 y 2 toneladas (métricas o cortas).
- Los atados llevan de 3 a 7 amarres, dependiendo de su longitud.

Usos:

Las varillas son utilizadas como acero de refuerzo en aplicaciones tales como concretos reforzados y mampostería estructural.

Barras lisas

Las barras son fabricadas a través de la laminación en caliente de palanquillas de acero en secciones cuadradas y circulares, de acabado liso y uniforme, por lo que no requiere mecanizado para mejorar su apariencia.

Se fabrican Redondas en diámetros de 3/8", 1/2", 5/8", 3/4", 7/8" y 1" y Cuadradas en diámetros de 7/16", 3/8", 1/2", 5/8", 3/4" en longitud de 20'. Otras dimensiones especiales a requerimiento del cliente.



Usos

Son ampliamente utilizadas en la carpintería metálica y en la industria metalmeccánica, en los cierres para seguridad, tales como rejas para puertas y ventanas, portones en vigas de celosía y vigas de alma abierta.

Corte y doblado Acero figurado

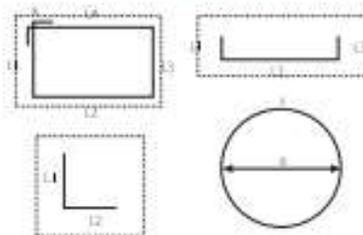
Son aros de acero (varilla) utilizados en la construcción. Es un producto listo para colocarse, solo debe fijarlos a las varillas longitudinales de la columna o viga.

Dentro de las ventajas que ofrece tenemos:

- Aceleran el proceso constructivo.
- Eliminan el desperdicio de material.
- Permiten un mejor control de insumos de la obra, evitando gastos innecesarios.
- Ahorro en tiempo y mano de obra.

Rangos de productos:

Diámetros*: 9.525 mm (3/8") hasta 35 mm (1-3/8")
Grados: GR-60



Tipos de formas:

Somos capaces de realizar un gran número de figuras con alto grado de complejidad, ya que disponemos de máquinas dobladoras automáticas con capacidad para procesar varilla en formato de rollos.

La más comunes utilizadas son: cuadrados, redondos, bastones, estribos p/zapata, entre otros.

Planchuelas

Pieza metálica de forma rectangular y de espesor reducido. Lámina de acero de poco espesor y más larga que ancha. Sus principales usos y aplicaciones son: fabricación de estructuras metálicas, puertas, ventanas, rejas, piezas forjadas y herrería en general.



Disponibles en 1/8", 3/4", 1", 1 1/4", 1 1/2", 2", 3" y 4" en espesores de 1/8", 3/16", 1/4", 3/8" y 1/2" en longitud de 20'.

Angulares

Productos de acero laminados en caliente en forma de L, cuya sección es un ángulo recto, con alas o lados de igual longitud. Las caras de las alas son paralelas y la unión de sus caras interiores es redonda.

Sus principales usos y aplicaciones son: construcción de estructura metálicas, puertas, rejas, columnas, correas para techo, torres, entre otros usos.

Disponibles en 3/4", 1", 1 1/4", 1 1/2", 2", 2 1/2", 3" y 4" en espesores de 1/8", 3/16", 1/4" y 3/8" en longitud de 20'.



Canales

Productos de acero laminados en caliente, cuya sección tiene forma de U. Son conocidas como perfil UPN. Sus usos incluyen la fabricación de estructuras metálicas como vigas, viguetas, carrocerías, cerchas, canales, etc.

Disponibles en 3", 4" y 6" en longitud de 20' y 30'.



Vigas

Producto estructural que resiste cargas perpendiculares a su eje longitudinal, en el cual puede considerarse que las tensiones internas en cualquier sección transversal dan como resultantes una fuerza constante y un momento flector.

Sus principales usos son: fabricación de estructuras metálicas, puentes, almacenes edificaciones, barcos, etc.

Disponibles en 6" x 4", 6" x 6", 8" x 4", 8" x 8", 10" x 4", 10" x 6", 10" x 10", 12" x 4", 12" x 6.5", 12" x 12", 14" x 5", 14" x 7", 16" x 5.5", 16" x 7", 18" x 6", 21" x 6.5" y 24" x 9" en longitudes de 30' y 40'.





PRODUCTOS PLANOS

Planchas de acero

Laminado en caliente

Usos:

- Estructuras metálicas.
- Puertas.
- Remolques y camas de camiones.
- Letreros.
- Canaletas metálicas.
- Vallas.

Disponibles en espesor de 1/16" (1,55mm), 3/32" (2,25mm), 1/8" (3mm), 3/16" (4,5mm) y 1/4" (6mm y 6,20mm) en tamaños de 4' x 8', 4' x 10', 5' x 10', 5' x 12', 6' x 10', 6' x 12' y 6' x 20'.

Corrugadas en 3/32" (2,25mm), 1/8" (3mm), 3/16" (4,5mm) en tamaño de 4' x 8'.

Nota:

Servicio de Cortes Longitudinales a requerimiento del cliente.

Planchas de acero

Laminado en frío

Usos:

- Estampados.
- Paneles de exterior.
- Calentadores de Agua.
- Pupitres escolares.
- Muebles de oficina.

Disponibles en espesor de 1/42" (0,60mm), 1/32" (0,70mm), 1/22" (0,90mm) y 1/20" en tamaño de 4' x 8'.

Planchas galvanizadas

Usos:

- Puertas corredizas.
- Embutidos de piezas.
- Ventanas.
- Marcos y linderos.
- Letreros.
- Fabricación de neveras, estufas, recipientes, cilindros pequeños, etc.
- Ductos para aires y cuartos frigoríficos.

Disponibles en calibres 27 (0,40mm), 26 (0,50mm), 24 (0,60mm), 22 (0,80mm), 20 (1,00mm), 18 (1,15mm), 16 (1,50mm) y 14 (2,00mm) en tamaños de 3' x 6' y 4' x 8'.

Planchas de zinc

Láminas de acero con recubrimiento por zinc, esto evita la oxidación de las mismas. Fabricadas mediante un proceso de inmersión en caliente, obteniendo así una película de cubrimiento de aproximadamente 0.265 oz. Zn/Pies².

Disponibles en calibre 24 (0.20mm) y 29 (0.26mm) en tamaños de 3' x 6' y 3' x 12'.

Forma de empaque

100 y 250 unidades por atado.

Usos:

- Techos para residencias y naves avícolas.
- Delimitación de espacios y linderos.



Aluzinc

Son acanalados, ondulados y lisos en su color natural y en cuatro pre-pintados: blanco, azul, rojo y verde.

Disponibles en calibre 26 (0.55mm) y 27 (0.45mm) natural y pre-pintado color blanco, azul, verde y rojo en acanalado romano y ondulado en anchos de 3' y 4' al tamaño deseado por el cliente.

Usos:

- Naves Industriales.
- Techado de Residencias.
- Delimitación de espacios y linderos.

Perfiles negros

Son tuberías de acero negro y galvanizadas con fines estructurales. La norma que rige la fabricación de estos tubos es la ASTM A-36. Los tipos son: cuadrados, rectangulares y redondos con una longitud de 20' y presentación especial a 6 metros. Son utilizados en la elaboración de estructuras metálicas y de herrería, puertas, sillas mufflers, pre-fabricados, bumpers, paneles, exteriores, instalación de mallas ciclónicas y techados de estructuras livianas.

Fabricamos tuberías cuadradas de dimensiones de $\frac{3}{4}$ " x $\frac{3}{4}$ ", 1" x 1", 1 $\frac{1}{4}$ " x 1 $\frac{1}{4}$ ", 1 $\frac{1}{2}$ " x 1 $\frac{1}{2}$ ", 2" x 2" y 3" x 3" en espesores de 1.20 y 1.60 mm en longitud de 20'.

Tuberías rectangulares de dimensiones de $\frac{3}{4}$ " x 1 $\frac{1}{4}$ ", 2" x 1", 2" x 4", 2 $\frac{3}{8}$ " x 1 $\frac{1}{4}$ ", 3" x 1 $\frac{1}{2}$ " y 2" x 3" en espesores de 1.20 y 1.60 mm en longitud de 20'.

Tuberías redondas de dimensiones de $\frac{7}{8}$ ", 1" x 1 $\frac{1}{4}$ ", 1 $\frac{1}{4}$ ", 2", 2 $\frac{1}{2}$ " y 3" en espesores de 1.20 y 1.60 mm en longitud de 20'.

Perfiles galvanizados

Fabricamos tuberías cuadradas de dimensiones de $\frac{3}{4}$ " x $\frac{3}{4}$ ", 1" x 1", 1 $\frac{1}{4}$ " x 1 $\frac{1}{4}$ ", 1 $\frac{1}{2}$ " x 1 $\frac{1}{2}$ ", 2" x 2" y 3" x 3" en espesores de 1.20 y 1.60 mm en longitud de 20'.

Tuberías rectangulares de dimensiones de $\frac{3}{4}$ " x 1 $\frac{1}{4}$ ", 2" x 1", 2" x 4", 2 $\frac{3}{8}$ " x 1 $\frac{1}{4}$ ", 3" x 1 $\frac{1}{2}$ " y 2" x 3" en espesores de 1.20 y 1.60 mm en longitud de 20'.

Tuberías redondas de dimensiones de $\frac{7}{8}$ ", 1" x 1 $\frac{1}{4}$ ", 1 $\frac{1}{4}$ ", 2", 2 $\frac{1}{2}$ " y 3" en espesores de 1.20 y 1.60 mm en longitud de 20'.

Fabricamos tubos galvanizados de rosca y coupling, también tubos EMT de $\frac{3}{4}$ " x 10'.



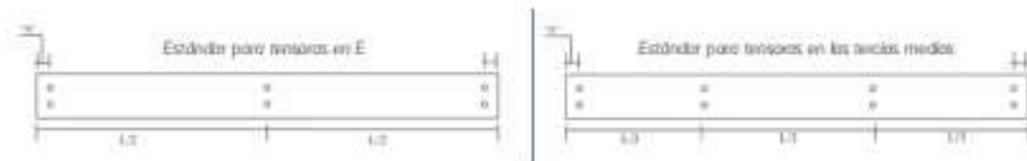
Correa "Z"

Perfil abierto especial para soporte de techado metálico. Por su forma geométrica estructural es llamado correa "Z".

Usos:

- Soporte para el techado de estructuras y naves industriales.
- Base para soporte de letreros y vallas.

Croquis para perforaciones correas "Z"



Disponibles en 6" y 8" en espesores de 1.60 y 2.25mm en acero negro y 1.50 y 2.00mm en acero galvanizado en el tamaño requerido por el cliente.



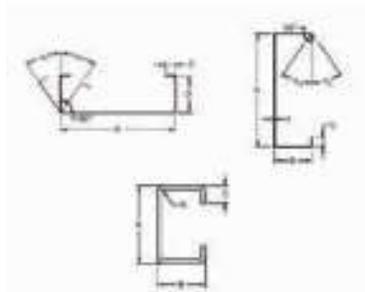
Nota:

- * Se fabrican en pedidos especiales con longitudes de hasta 35'.
- * El cliente tiene la opción de solicitar perforaciones en sus pedidos en el eje horizontal.

Correas "C"

Usos:

- Apoyo para láminas de techos.
- Postes para señales de tránsito.
- Elemento de soporte de construcciones metálicas.



Forma de empaque

100 y 250 unidades por atado.

Disponibles en 4" x 2" y 3" x 2" en espesores de 1.10, 1.55 y 2.25mm en acero negro y 1.15 y 1.50mm en acero galvanizado en longitud de seis (6) metros.

PRODUCTOS DE ALAMBRE

Mallas electrosoldadas

La malla electrosoldada se fabrica de acuerdo a las normas ASTM (American Society for Testing Materials) A-82, A-185, A-496 y A-497, por el proceso de trefilado (prensado y estirado en frío) del alambro de bajo contenido de carbono, posteriormente, con una serie de aceros paralelos longitudinales es soldada perpendicularmente a otra serie de aceros paralelos transversales a intervalos regulares.

Mediante un proceso eléctrico de soldadura, en el cual no hay material añadido, se obtiene una fusión homogénea del acero quedando permanentemente soldado y espaciado en su posición requerida.



Fabricamos las mallas en los tipos D2.3, D2.5, D2.7 y D2.9 para los alambres longitudinales y transversales con espaciamientos de 10, 15 y 20 centímetros en planchas de 2.40 x 6 metros y rollos de 2.40 x 40 metros. A requerimiento del cliente podemos combinar los calibres, espaciamientos y el tamaño en ancho y largo.

Electrodos Universal

La soldadura por arco eléctrico manual con electrodo revestido, es un proceso de unión por fusión de piezas metálicas, llamado comúnmente soldadura de arco eléctrico.

Para lograr la unión se concentra el calor de un arco eléctrico establecido entre los bordes de las piezas a soldar y una varilla metálica, llamada electrodo, produciéndose una zona de fusión que, al solidificarse, forma la unión permanente.

Se fabrican de acuerdo a las normas AWS (American Welding Society), en los diámetros 3/32" (2.5 mm), 1/8" (3.25 mm), 5/32" (4.0 mm) y 3/16" (5.0 mm) por 14" (355 mm) de longitud en los tipos E-6013 y E-7018.



Se presentan en cajas de 10 y 50 libras.

Clavos

Productos fabricados a partir del alambro trefilado en frío.



Usos:

- **Clavos comunes:** Son los clavos de uso común en el mercado, son utilizados en la construcción en general. Fabricamos de 2", 2 1/2", 3", 4" y 5" en calibres 11, 10, 9 y 6.
- **Clavos especiales** Son los clavos de menor uso en el mercado, se utilizan generalmente en carpintería. Fabricamos de 3/4", 1", 1 1/2", 2" y 2 1/2" con y sin cabeza en calibres 17, 14 y 12.
- **Clavos para lámina de techo:** Utilizados mayormente para la fijación de planchas de zinc en techos. Fabricamos de 2 1/2" en calibre 9.

Mallas ciclónicas

El proceso de fabricar las mallas ciclónicas es un tejido de dos cuerdas de alambre pasando por una regleta, la cual tiene como función doblar y tejer el alambre al mismo tiempo. La materia prima de las mallas ciclónicas es el alambre galvanizado y plastificado.

Fabricamos mallas ciclónicas calibre 9, 11 y 12.5 galvanizadas o plastificadas en tamaños de 3', 4', 5', 6', 7', 8' y 10' en rollos de 50' de longitud.

Son usados para la construcción de cercas de seguridad y división de terrenos. Las mallas ciclónicas galvanizadas evitan la corrosión del medio ambiente y las plastificadas evitan la corrosión provocada por el salitre en zonas costeras.



Alambre galvanizado

Alambre acerado con recubrimiento de zinc por inmersión en caliente para evitar la oxidación. Es sometido a un proceso térmico para mejorar la ductilidad.

Ventajas:

Garantiza al usuario una larga protección de alambre contra la corrosión, protegiendo también el medio donde será utilizado.

Dimensiones de inventario:

- Calibre 10.
- Calibre 12.
- Calibre 14.
- Calibre 16.
- Calibre 18.



Formas de empaque:

- Rollos de 50 libras.
- Empaques de 50 rollos de 1 libra (cal. 16 y 18).

Grapas

Este proceso tiene como materia prima el alambre galvanizado.

Fabricamos grapas de 1" calibre 9 (3.45mm).

Forma de empaque:

Cajas de 50 libras.



Usos:

Las grapas se utilizan para fijar alambres de púas a postes de madera.

Alambre de púas

Alambre de acero al carbono estirado en frío, sometido a tratamiento térmico de recocido y recubierto de una capa de zinc uniforme, mediante un proceso electrolítico.

Fabricamos rollos de alambre de púas calibres 17, 16 y 14 en 110 y 250 metros.

Forma de empaque:

Rollos de 110 metros a 450 metros.

Usos:

Se utiliza para delimitar propiedades y evitar el acceso, en especial aquellas que son destinadas al ganado.



Alambre acerado

El alambre acerado resulta de la trellación del alambrión, llevado a diferentes calibres y con diferentes niveles de carbono, las características de este alambre le permiten ser usado en diferentes campos.

Dimensiones en inventario:

- Alambre 4.5 mm x 20'.
- Alambre 5.5 mm x 20'.
- Alambre 4mm x 20'.

La longitud en que se produce este producto es generalmente de 20 pies, pero se admiten pedidos especiales de diferentes longitudes.

Forma de empaque:

Este producto se presenta en atados y cada atado cuenta con 22 paquetes de 30 varillas.

Usos:

Fabricación de resortes, colchones y clavos, entre otros.





GERDAU METALDOM

Carretera Villa Mella, Zona Industrial La Isabela, Santo Domingo, República Dominicana. Tel. (809) 239-4622

Av. Independencia Km. 6 1/4, Santo Domingo, República Dominicana. Tel. (809) 533-5888

Autopista Duarte km 12 1/4, Parque Industrial Duarte, Santo Domingo, República Dominicana. Tel. (809) 568-2270

Autopista Próspero Fernández, 3 km al Oeste de Forum I, Condominio Industrial Condopark, San José, Costa Rica. Tel. (506) 2282-1150

www.gerdaumetaldom.com

Propuesta Material Promocional



 **GERDAU** METALDOM



 **GERDAU** METALDOM



 **GERDAU** METALDOM