

ANEXOS

ANEXO N° 1



CONVENIO DE COOPERACION INTERINSTITUCIONAL ENTRE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS DE LA UNIVERSIDAD AUTONOMA JUAN MISAEL SARACHO Y LA EMPRESA CERAMISUR S.A.

Conste por el presente documento un convenio de Cooperación Interinstitucional suscrito entre la Facultad de Ciencias Económicas y Financieras dependiente de la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho y la Empresa Cerámica Industrial Sureña (CERAMISUR S.A.), que se rige bajo el tenor y contenido de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: (DE LAS PARTES).- Intervienen en la suscripción del presente Acuerdo de cooperación Interinstitucional:

- a) CERAMISUR S.A. Que para efectos del presente Acuerdo se denominara "LA EMPRESA",
- b) La FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS DE LA U.A.J.M.S. representada por su el Decano a.i. Lic. Víctor Hugo Figueroa Orozco, que en adelante se denominará "F.C.E.F."

SEGUNDA: (DE LOS ANTECEDENTES)

La Empresa **CERAMISUR S.A.** fundada el 01 de febrero de 2006, con NIT 137495023, representada legalmente en este acto por el Lic. Luis Mauricio Paz Salinas, mayor de edad, boliviano, vecino de esta ciudad, con Cédula de Identidad 3329441 LP, según testimonio de Poder N° 653/2016 de fecha 08 de septiembre de 2016 con domicilio empresarial en la Alejandro del Carpio esq. Daniel Campos #185, denominada la EMPRESA.

La **FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS DE LA U.A.J.M.S** es una unidad de formación académica dependiente de la Universidad Juan Misael Saracho establecida en la ciudad de Tarija que funciona a través de departamentos, con las Carreras de Economía, Administración de Empresas y Contaduría Pública.

TERCERA: (DEL OBJETO DEL CONVENIO)



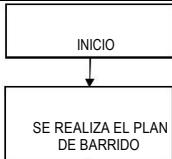
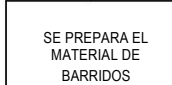

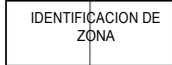
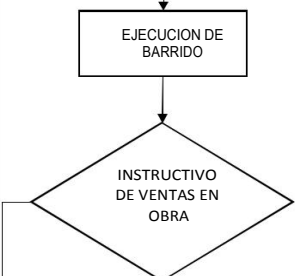
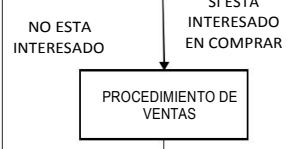

Por el presente Convenio de Cooperación Institucional, LA EMPRESA y LA FACULTAD se comprometen a implementar un sistema de **Pasantías y Modalidades de Graduación como el Trabajo Dirigido, y Memoria de experiencia profesional** para estudiantes destacados o con el alto potencial académico de los últimos cursos de las diferentes Carreras de la F.C.E.F. de LA UNIVERSIDAD, en dependencias de LA EMPRESA.

CUARTA: (DE LAS PASANTIAS)

La **Pasantía y/o Práctica Profesional** es una experiencia que contribuye, como primera forma de contacto con el mundo laboral, a complementar la formación del estudiante con un trabajo relacionado con su carrera.

La duración de la pasantía variará según su naturaleza, necesidades académicas del estudiante y necesidades de LA EMPRESA, sin embargo en ninguno de los casos podrá ser inferior a un mes ni mayor a 6 meses. A efectos de que la F.C.E.F. deba acreditar, para las carreras que así lo requieran, LA EMPRESA deberá considerar el número de horas exigidas por cada carrera.

ANEXO N° 2
INSTRUCTIVO DE BARRIDO

		INSTRUCTIVO DE BARRIDOS				
		CODIGO	REVISION			
		TJ-VTS-I-03	2			
N	OPERACION	FRECUENCIA	RESPONSABLE	DESCRIPCION	DOCUMENTO	
1		MENSUAL	SUP. COM - GESTOR COM - JEFE COM	CON LOS PLANOS DE LA CIUDAD DE TARIJA, LA CANTIDAD DE PROMOTORES, CANTIDAD BARRIOS EN LA CIUDAD, SE HACE UN ANALISIS DE LA TAREA A EJECUTAR Y SE PLANIFICA LAS ACTIVIDADES A REALIZAR	TJ-VTS-FR-10	
2		DIARIO	AGENTE DE VENTAS - PROMOTOR - SUPERVISOR GESTOR COM	SE PREPARA; A) PLANOS DE LA ZONA A VISITAR B) MATERIAL POP C) LISTA DE PRECIOS D) PLANILLA DE BARRIDOS E) CELULAR CON EL SOFTWARE DE GESTION DE CLIENTES F) UNIFORME	TJ-VTS-FR-10	
3		DIARIO	PROMOTOR - SUP GESTOR COM - JEFE COMERCIAL	EN LA MAÑANA SE REALIZA UNA REUNION CON TODO EL EQUIPO DE PROMOTORES PARA VERIFICAR EL MATERIAL DE BARRIDOS, PUNTUALIDAD Y TAMBIEN DIRECCIONAR EL TRABAJO A EJECUTAR		
4		DIARIO	PROMOTOR	EL PROMOTOR DEBE GUIARSE POR EL PLANO DE LA ZONA PARA IDENTIFICAR LA ZONA A HACER EL BARRIDO, ADEMAS ANALIZAR CUAL ES LA RUTA MAS OPTIMA PARA REALIZAR EL BARRIDO		
5		DIARIO	PROMOTOR	SE SIGUE LOS SIGUIENTES PASOS; 1) IDENTIFICAR OBRAS EN CONSTRUCCION Y PARALIZADAS 2) IDENTIFICAR LA ETAPA DE LA OBRA 3) IDENTIFICAR AL RESPONSABLE DE LA OBRA O PROPIETARIO 4) ENTREVISTA 5) SEGUIR INSTRUCTIVO DE VENTAS EN OBRA	SISTEMA SEASOFT/ TJ-VTS-FR-10	
6		CUANDO SE REQUIERA	PROMOTOR - AGENTE DE VENTA	SI ESTA INTERESADO EN COMPRAR SE DEBE SEGUIR EL PROCEDIENDO DE VENTAS		
7		DIARIO	PROMOTOR - AGENTE DE VENTA - SUP GESTOR COMERCIAL	AL FINALIZAR EL DIA EL PROMOTOR DEBE REPORTARSE CON EL SUPERVISOR GESTOR COMERCIAL Y ADEMAS ENTREGAR SU REGISTRO DE PROSPECTOS PARA ENTREGAR AL AGENTE DE VENTA Y HACER SEGUIMIENTO PARA CIERRE.	TJ-VTS-FR-10	

ANEXO N° 3

SISTEMA DE SOFTWARE DE BARRIDOS DE LOS PROMOTORES DE VENTA

seasoft.incerpaz.com

Formulario: Promotores-Barridos

Requerimiento:
COTIZACION

Comentario:

Producto:
SELECCIONE PRIMER PRODUCTO

Cantidad
1
[Mas Productos >>](#)

Prioridad (*):
ALTA (DENTRO DEL MES)

Atrás Adelante Inicio Favoritos Pestañas

seasoft.incerpaz.com

Formulario: Promotores-Barridos

Zona (*):
SELECCIONE ZONA

Dirección (*):

Contacto con el Cliente

Estado (*):
SEGUIMIENTO

Cliente:
BUSCAR AQUI, CLIENTE/CONTACTO
[+ Add](#)

Atrás Adelante Inicio Favoritos Pestañas

seasoft.incerpaz.com

Formulario: Promotores-Barridos

Agencia:
CERAMISUR: SUCURSAL 11 (CIRCUNVAL/

Datos
Obra/Ferreteria/Comercial:

Obra:
EDIFICIO

Etaa:
TERRENO

0 0 Geo.

Zona (*):

Atrás Adelante Inicio Favoritos Pestañas

seasoft.incerpaz.com

Formulario: Promotores-Barridos

Cantidad
1
[Mas Productos >>](#)

Prioridad (*):
ALTA (DENTRO DEL MES)

Proxima Seguimiento(*)
09/04/2018

Medio De Seguimiento:
VISITA

[Guardar F](#) [Close](#)

Atrás Adelante Inicio Favoritos Pestañas



LTE 35% 18:47



seasoft.incerpaz.com



Gestion de Clientes y Contactos ×

Tipo Cliente:

CF

Nombre (*):

Cargo:

PROPIETARIO

Movil (*):

Movil

Mail:

Email

[Agregar Contacto](#)



Atrás



Adelante



Inicio



Favoritos



Pestañas

ANEXO N° 4
PRECIOS DE LA COMPETENCIA

	COMUNICACIÓN INTERNA		
	CÓDIGO	REVISIÓN	
	TJ-GC-FR-11	04	

PRECIOS DE LA COMPETENCIA

COMUNICADO <input type="radio"/>	SOLICITUD <input type="radio"/>	INFORME <input type="radio"/>	FECHA 04/09/2018
De: Ing. Richard Camacho		Cargo: Supervisor y Gestor comercial	
A: Ing. Juan Carlos Mogro		Cargo: Jefe Comercial	
CC:			
Ref.: PRECIOS DE LA COMPETENCIA MARZO – 07/03/2018			

SE VISITÓ A LA COMPETENCIA PARA AVERIGUAR LOS PRECIOS QUE ESTAN MANEJANDO AL CLIENTE FINAL PARA EL LADRILLO DE 6 HUECOS, SE RESUME LA INFORMACIÓN A CONTINUACIÓN:

CERÁMICA NARVAEZ			
1000 PIEZAS DE LADRILLO DE 6 HUECOS	Precio (S/transporte) Bs.-	Precio (C/transporte) Bs.-	Observaciones
1ª Calidad	1450.-	1550.-	Existe una diferencia de precio en 100 bs. - por cada 1000 ladrillos que se lleva sin transporte
2ª Calidad	1300.-	1400.-	
3ª Calidad			

CERÁMICA SAN LUIS (FABRICA EN EL BARRIO SAN LUIS)			
1000 PIEZAS DE LADRILLO DE 6 HUECOS	Precio (S/transporte) Bs.-	Precio (C/transporte) Bs.-	Observaciones
1ª Calidad	1150.-	1280	Si la compra es de 5000 ladrillos existe una rebaja de Bs 130
2ª Calidad			

CERÁMICA SAN LUIS (FABRICA EL PORTILLO)			
1000 PIEZAS DE LADRILLO DE 6 HUECOS	Precio (S/transporte) Bs.-	Precio (C/transporte) Bs.-	Observaciones
1ª Calidad	1200.-	1330.-	Existe una insignificante rebaja en el precio del ladrillo si se lleva a por mayor de 5000 ladrillos
2ª Calidad			

CERÁMICA UNIVERSAL			
1000 PIEZAS DE LADRILLO DE 6 HUECOS	Precio (S/transporte) Bs.-	Precio (C/transporte) Bs.-	Observaciones
1ª Calidad	1400.-	1540.-	Existe una diferencia de Bs 150 al llevar 1000 unidades de ladrillos.
2ª Calidad			

CERÁMICA SICOMAT (LTDA)			
1000 PIEZAS DE LADRILLO DE 6 HUECOS	Precio (S/transporte) Bs.-	Precio (C/transporte) Bs.-	Observaciones
1ª Calidad	1250-	1380.-	Sin rebaja.
2ª Calidad			

CERÁMICA SAN LUIS (FABRICA EL PORTILLO)			
1000 PIEZAS DE LADRILLO DE 6 HUECOS	Precio (S/transporte) Bs.-	Precio (C/transporte) Bs.-	Observaciones
1ª Calidad	1200.-	1330.-	Existe una leve rebaja en el precio del ladrillo si se lleva a por mayor de 5000 ladrillos
2ª Calidad			

CERÁMICA TIERRA LINDA			
1000 PIEZAS DE LADRILLO DE 6 HUECOS	Precio (S/transporte) Bs.-	Precio (C/transporte) Bs.-	Observaciones
1ª Calidad	1200.-	1320.-	Sin rebaja alguna.
2ª Calidad	1050.-	1150.-	
3ª Calidad			

CERÁMICA INCERTAR			
1000 PIEZAS DE LADRILLO DE 6 HUECOS	Precio (S/transporte) Bs.-	Precio (C/transporte) Bs.-	Observaciones
1ª Calidad	1400 (1350).-	1520 (1470).-	Por cada mil ladrillos existe una rebaja de Bs 50 Cabe mencionar que el transporte está a Bs 120 por 1000 ladrillos.
2ª Calidad	1250 (1200).-	1370 (1320).-	
3ª Calidad	800 (750).-	920 (870).-	

CERÁMICA INCERTAR			
5000 PIEZAS DE LADRILLO DE 6 HUECOS	Precio (S/transporte) Bs.-	Precio (C/transporte) Bs.-	Observaciones
1ª Calidad	7000 (6750).-	7600 (7250).-	Por transporte al llevar 5000 Ladrillos tanto de 1ra como de 2da calidad la empresa ofrece una rebaja de Bs 350. Sin transporte ofrece un descuento de Bs 250.
2ª Calidad	6250 (6000).-	6850 (6500).-	
3ª Calidad	-	-	

CERÁMICA GUADALQUIVIR			
1000 PIEZAS DE LADRILLO DE 6 HUECOS	Precio (S/transporte) Bs.-	Precio (C/transporte) Bs.-	Observaciones
1ª Calidad	1200	1300	Existe una rebaja al llevar una cantidad de 5000 o más ladrillos poco significativa.
2ª Calidad			
3ª Calidad	.	.	

CERÁMICA SAN LUIS S.R.L (SUCURSAL)			
1000 PIEZAS DE LADRILLO DE 6 HUECOS	Precio (S/transporte) Bs.-	Precio (C/transporte) Bs.-	Observaciones
1ª Calidad	1150	1300	Existe una rebaja al llevar una cantidad de 5000 o más ladrillos poco significativos De Bs 100.
2ª Calidad			
3ª Calidad	.	.	

SICOMAT(SUCURSAL)			
1000 PIEZAS DE LADRILLO DE 6 HUECOS	Precio (S/transporte) Bs.-	Precio (C/transporte) Bs.-	Observaciones
1ª Calidad	1300	-----	Existe una pequeña rebaja al llevar una cantidad mayor a 3000 ladrillos en relación al precio real. Además, que la sucursal de SICOMAT no cuenta con transporte.
2ª Calidad			
3ª Calidad	.	.	

ELABORADO: Ing. Richard Camacho C.	RECIBIDO: Ing. Juan Carlos Mogro
Supervisor – Gestor Comercial	Jefe Comercial

	COMUNICACIÓN INTERNA		
	CÓDIGO	REVISIÓN	
	TJ-GC-FR-11	04	

COMUNICADO <input type="radio"/>	SOLICITUD <input type="radio"/>	INFORME <input checked="" type="radio"/>	FECHA 04/09/2018
De: Ing. Richard Camacho		Cargo: Supervisor y Gestor comercial	
A: Ing. Juan Carlos Mogro		Cargo: Jefe Comercial	
CC:			
Ref.: PRECIOS DE LA COMPETENCIA MARZO – 07/03/2018			

PRECIOS DE LA COMPETENCIA

SE VISITÓ A LA COMPETENCIA PARA AVERIGUAR LOS PRECIOS QUE ESTAN MANEJANDO AL CLIENTE FINAL PARA EL LADRILLO DE 18 O 21 HUECOS AL PRESENTAR SIMILARES CARACTERÍSTICAS DE DIMENSIONES, QUE SE RESUME LA INFORMACIÓN A CONTINUACIÓN:

CERÁMICA SAN LUIS (FABRICA DE BARRIO SAN LUIS)			
1000 PIEZAS DE LADRILLO DE 21 HUECOS	Precio (S/transporte) Bs.-	Precio (C/transporte) Bs.-	Observaciones
1ª Calidad	1400.-	1530.-	No existe una rebaja de precios al comprar menos o igual a 3000 ladrillos.
2ª Calidad	.-	.-	
3ª Calidad			

CERÁMICA SAN LUIS (FABRICA EL PORTILLO)			
1000 PIEZAS DE LADRILLO DE 21 HUECOS	Precio (S/transporte) Bs.-	Precio (C/transporte) Bs.-	Observaciones
1ª Calidad	1400.-	1530.-	Se realiza una rebaja al momento de pagar el comprador al contado.
2ª Calidad			

CERÁMICA INCERTAR			
1000 PIEZAS DE LADRILLO DE 18 HUECOS	Precio (S/transporte) Bs.-	Precio (C/transporte) Bs.-	Observaciones
1ª Calidad	1300 (1250).-	1420 (1400).-	Al monto de 1000 ladrillos existe una rebaja de Bs 20 C/transporte. Y Bs 50 S/transporte. cabe mencionar que el transporte es de Bs 120.
2ª Calidad	.-	.-	
3ª Calidad	.-	.-	

CERÁMICA GUADALQUIVIR (SUCURSAL)			
1000 PIEZAS DE LADRILLO DE 21 HUECOS	Precio (S/transporte) Bs.-	Precio (C/transporte) Bs.-	Observaciones
1ª Calidad	2200.-	2300.-	Las dimensiones del ladrillo de 18 huecos con los de 21 huecos son muy parecidas, salvo el número de orificios que tienen.
2ª Calidad	.-	.-	
3ª Calidad			

CERÁMICA SAN LUIS S.R.L (Sucursal)			
1000 PIEZAS DE LADRILLO DE 21 HUECOS	Precio (S/transporte) Bs.-	Precio (C/transporte) Bs.-	Observaciones
1ª Calidad	1300.-	1450.-	No cuenta la Cerámica San Luis S.R.L con ladrillos de 18 huecos, pero si cuenta con ladrillos de 21 huecos que son las mismas dimensiones salvo el número de orificios
2ª Calidad	.-	.-	
3ª Calidad			

ANEXO N° 5

ARTÍCULO: ROBOTS SUBIRÁN LA PRODUCCIÓN DE LAS PLANTAS DE INCERPAZ S.A.

laRazón | El Financiero

Ingrese palabra

Portada Opinión Nacional Economía Ciudades Sociedad Sociales Mundo La Revista Marcas **Suplementos** Multimedia



La Razón (Edición Impresa) / Wálter Vásquez / Santa Cruz 00:00 / 22 de febrero de 2015

Incerpaz comenzó a profundizar la automatización de sus plantas con robots y líneas de producción de última generación, lo que le permitirá a la empresa aumentar su calidad y capacidad de producción, así como mantener su liderazgo en la industria cerámica en Bolivia y Sudamérica.

Industrias Cerámicas Paz (Incerpaz), una de las primeras empresas de cerámica industrial en Bolivia y América Latina, instaló su primera ladrillera hace 37 años, en Viacha (La Paz), y en menos de una década se expandió en el país con plantas en Cochabamba, Oruro, Santa Cruz y Tarija. “Nuestra empresa está en su plenitud y tiene muchos años por delante, es como un jovencito de 20 años que está con ganas de crecer y crecer”, dijo Ángel Paz, socio fundador de la compañía.

Incerpaz, que reinvierte el 100% de sus utilidades en mejores métodos productivos, fue fundada por los esposos Fermín (+) y Rebeca Paz, quienes junto a sus 13 hijos dejaron el comercio en 1976 para dedicarse por completo a la industria cerámica.

“Desde nuestros inicios hemos buscado siempre traer lo mejor” en tecnología. Hoy “estamos entre las mejores fábricas de Sudamérica e incluso de Europa”, subrayó el socio fundador de Incerpaz, empresa familiar paceña que invirtió al menos \$us 10 millones para implementar en 2014 tecnología europea y estadounidense en su nueva Planta Estructural en Santa Cruz, el mercado de mayor crecimiento del país. La factoría opera en predios del complejo de Incercruz bajo una línea completa de automatización que incluye a dos robots, los cuales permiten alcanzar una producción de 170.000 ladrillos por día.

La Estructural, que funciona al 100% de su capacidad desde el segundo semestre del 2014, es operada por 51 técnicos, 17 por turno, que fueron capacitados por seis meses para este fin, explicó Iver Salazar, gerente de Operaciones de la planta ecológica, en la cual “no se pierde nada”.

Innovación. “El porcentaje de eficiencia es del 98% (...). El secadero es único en Sudamérica, el brazo robótico es el segundo que hay en la región y el horno es el cuarto”, destacó.

Los robots se implementaron en la zona de carga. El primero acomoda los ladrillos que salen de la extrusora y el segundo los transporta en bloque hacia vagones que luego entran al horno túnel 4.2 de cocción. El segundo robot realiza entre 120 y 130 “braceadas” por hora para transportar de 9.000 a 10.000 ladrillos.

“Si usáramos otra tecnología que no sean los robots, necesitaríamos cuatro hornos, tres veces más personal y maquinaria, y mayor infraestructura civil para alcanzar nuestra actual capacidad de producción”, sostuvo el gerente general de Incercruz, Juan Manuel Bejarano.

“Nuestra misión es ir poniendo ese tipo de tecnología (robótica) en todas nuestras plantas”, subrayó Paz, para quien la tecnología de punta es parte esencial de la estrategia de crecimiento de Incerpaz, pues ésta reduce los costos de operación y aumenta la calidad y cantidad del producto, lo que a su vez disminuye los precios e incrementa la demanda.

“Nuestro objetivo es que el ladrillo llegue a todos”, puntualizó.

Coincidente con el buen momento por el que pasa la construcción en Bolivia, el crecimiento de la empresa alcanzó un promedio anual de al menos el 10% en la última década, lo que respalda sus futuras inversiones.

“Nuestro porcentaje de participación de mercado en Bolivia es de casi 60%”, aseveró Bejarano, quien forma parte de la tercera generación de la familia que hoy conforma el Grupo de Inversiones Paz Rojas, también con presencia en el hotelaría, la construcción, las finanzas y la tecnología.

Para Paz, las empresas de éxito se adaptan a los nuevos tiempos y necesidades, invierten para fortalecer su capacidad de producción y ven a la competencia como una oportunidad para mejorar constantemente. “Llegar a ser el primero es difícil, pero lo es mucho más mantenerse (...). Si nos dividimos la empresa muere”.

“No somos dueños de la empresa, estamos solo de paso. Esas acciones son de nuestros hijos y nosotros tenemos que hacerlas crecer para que se consoliden en el tiempo. Y así sucesivamente, cuando sean de nuestros hijos tendrán que trabajar por sus hijos. Ésa es la filosofía de la empresa, ése es el reto y así se ha podido mantener”, manifestó Bejarano.

Datos para recordar

La construcción de una casa con dos dormitorios, sala, cocina y comedor requiere en promedio de 4.500 ladrillos. La cerámica solo representa el 12,5% del valor total del proyecto domiciliario, según Ángel Paz.

La empresa tendrá tres plantas en el exterior

La estrategia de crecimiento de Incerpaz contempla la instalación de plantas Perú y Chile en los próximos cuatro años, las cuales se sumarán a la fábrica que la empresa ya tiene en Brasil desde fines del año pasado.

“Antes de que pasen cuatro años, ya deberíamos estar con plantas en Chile y Perú”, mercados a los que Incerpaz exporta actualmente su producción con mucho éxito, anunció Ángel Paz, socio fundador de la empresa.

“Mientras podamos tenemos que ampliarnos, no nos vamos a quedar quietos”, subrayó.

La planta de Incerpaz en Sao Paulo fue comprada a Maristela, uno de los productores más grandes de cerámica de Brasil, y puede producir 6 millones de piezas al mes. “La compramos con una inversión similar a la que se hizo en (la Estructural en) Santa Cruz”, \$us 10 millones, reveló el gerente general de Incercruz, Juan Bejarano, quien agregó que las tres factorías consolidarán la presencia de Incerpaz en el mercado regional.

“Si tenemos la capacidad de salir, ¿por qué no? Económicamente puede ser una dificultad, pero es loguable”, aseguró Paz.

Una de las principales cualidades, la resistencia

La alta resistencia es una de las principales cualidades de los productos de Incerpaz, que aplica estándares de calidad que superan los establecidos para la cerámica fabricada en otros países.

Por ejemplo, la norma boliviana pide que los ladrillos de seis huecos que se producen en el país tengan una resistencia superior a los 25 kilos de presión por centímetro cuadrado (k/cc), el ladrillo de Incerpaz tiene una resistencia de entre 60 y 70 k/cc. Los productos de “la competencia están entre 20 y 30” k/cc. “Nuestros ladrillos están garantizados para durar hasta 100 años”, afirmó Rodolfo Rojas, jefe de planta de la fábrica Estructural de Incerpaz, quien agregó que en Colombia el producto tiene en promedio una resistencia de 30 k/cc y en Brasil de 35 k/cc.

Las tejas, por su parte, tienen una resistencia de 270 k/cc, mientras que la regulación nacional pide un porcentaje superior a los 125 k/cc, explicó el gerente de Producción de Incercruz, Nino Vargas.

Incerpaz tiene actualmente cinco líneas de producción: ladrillos para muros, tejados de alta durabilidad, pavimento cerámico, ladrillos refractarios y decoración.

http://www.la-razon.com/index.php?url=/suplementos/financiero/Robots-subiran-produccion-plantas-Incerpaz_0_2222177770.html

ANEXO N° 6

ARTÍCULO: INCERPAZ TRAE EL PRIMER ROBOT A LA INDUSTRIA DE CERÁMICA DE TARIJA



🏠 Portada

📄 Secciones

📝 Blogs El País

📰 Breves

🌿 Pura Cepa

🖱️ Edición Virtual



Incerpaz trae el primer robot a la industria cerámica de Tarija

En tiempos económicamente difíciles para el departamento de Tarija, INCERPAZ realizó una importante inversión en la adquisición de un robot que ha sido emplazado en su fábrica ubicada en el kilómetro 12 de la carretera al Chaco, en la zona “La Matara”, modernizando así toda su línea de producción y llevando al máximo la calidad de sus productos.

La empresa INCERPAZ es propiedad del Grupo de Inversiones Paz Rojas (GIPRO), cuyos socios son también responsables de otros grandes emprendimientos que contribuyen al desarrollo empresarial de Bolivia desde hace 30 años. En Tarija la empresa lleva más de una década construyendo hogares con la calidad, experiencia y confianza que brinda una de las empresas ladrilleras situada entre las más importantes de Latinoamérica.

El nuevo robot fue importado desde Japón y es el segundo instalado en Bolivia por INCERPAZ. Su función básicamente consiste en el cargado del producto en seco para entrar al horno, por lo que es parte fundamental de la línea de producción de la fábrica. Su emplazamiento requirió de una reingeniería que estuvo a cargo de especialistas europeos.

La implementación de esta tecnología conllevó una capacitación del personal de la fábrica, por lo que ahora se cuenta con un grupo de operadores que se han tecnificado mejorando sus conocimientos. INCERPAZ es una de las pocas empresas que cuenta con esta tecnología en Sudamérica. En Bolivia, se tiene un robot similar en Santa Cruz. El siguiente paso será la

adquisición de un robot de descarga.

“El objetivo que nos hemos marcado es superar siempre las expectativas de nuestros clientes y lo logramos otorgando productos y servicios de calidad. Esta tecnología implica una inversión alta. En un momento en el que hay una caída en la inversión pública y privada, nosotros queremos seguir apoyando al departamento, innovando e invirtiendo más recursos para que nuestros productos sean mejores”, explicó el gerente general de INCERPAZ Tarija, Daniel Guzmán.

Guzmán anunció que próximamente se vienen inversiones importantes, que se guardan en reserva por estrategia de mercadeo, sin embargo, adelantó que se modernizará la entrega del material, la presentación, y se creará en Tarija, un supermercado de la construcción que se llamará “Club del Constructor”, donde se venderán además de cerámica, productos para la obra gruesa a precios competitivos.

Actualmente, INCERPAZ Tarija genera 130 fuentes de trabajo, entre personal comercial, administrativo y de fábrica. El personal de la empresa recibe capacitaciones constantemente para innovar conocimientos acordes a su área.

<http://www.elpaonline.com/index.php/noticiastarija/item/202675-incerpaz-trae-el-primer-robot-a-la-industria-ceramica-de-tarija>

ANEXO N° 8 INDICADOR DE BUSQUEDA DEL PROGRAMA SEASOFT

BUCARDOR DE REGISTRO DE CLIENTES

Search: **carlos**

ACTIVIDAD	CODIGO	OBRA	ETAPA	PRIORIDAD	ZONA	CLIENTE	INFO SEG.	ORIGEN	REGISTRO	OPCIONES
Retraso 3 días	S0-CF-924	CASA	TERRENO	ALTA	Artesanal ->ZONA I S/N	CARLOS ORTEGA Telf-75114364	2	BARRIDO	2018-04-05 FFRANANDO ZENTENO	
Key link	S20-CF-1003	EDIFICIO	TERRENO	ALTA	Ampliación ->ZONA I Ampliación, ZONA I	CARLOS RAMOS Telf-60322270	2	BARRIDO	2018-04-20 JAIMÉ ENRIQUE URR OLACOITIA MA-I N	
En 5 días	S17-CF-928	MURALLA CIMENTO	TERRENO	ALTA	Lib. Los Subros ->ZONA II sin nombre	CARLOS JUSTATES Telf-71893604	5	BAHIDO	2010-04-11 MAYRA SERRANO	
En 10 días	S11-CF-796	CASA	TERRENO	ALTA	Lis Chopacos ->ZONA II S/N	CARLOS FLORES SANCHZF Telf- /2965170	6	BARRIDO	2010-03-01 FILOMENA FRANDEZ TEJERINA	
En 16 días	S11-CF-875	CASA	LOZA 2	ALTA	Sin Topo ->ZONA I S/N	CARLOS MIRANDA Telf-6188147	4	BARRIDO	2018-03-12 FILOMENA FRANDEZ TEJERINA	
En 16 días	S11-CF-871	CASA	LOZA 1	ALTA	Planamecano ->ZONA II calle quaticmala	CARLOS ALFARMEJANO Telf- 69317741	5	BARRIDO	2018-03-12 FILOMENA FRANDEZ TEJERINA	
En 16 días	S11-CF-876	CASA	LOZA 1	ALTA	Torre Tomáticas ->ZONA III S/N	CARLOS CONDE Telf-7007740	5	BARRIDO	2018-03-13 FILOMENA FRANDEZ	

ANEXO N° 9
REGISTRO DE CLIENTES EN LA BASE DE DATOS DEL SEASOFT

Formulario: Promotores-Barridos

Agencia: CERAMISUR, SUCURSAL 11 (CIRCUNVALACION)

Datos Obra/Ferreteria/Comercial:

Obra: EDIFICIO

Etapa: TERRENO

-21.561410 -64.765522 Geo.

Zona (*): URB. BARTOLINAS.ZONA III

Direccion (*): S/Z

Contacto con el Cliente

Formulario: Promotores-Barridos

Contacto con el Cliente

Estado (*): SEGUIMIENTO

Cliente: VICENTE MACHUCA Add

Requerimiento: COTIZACION

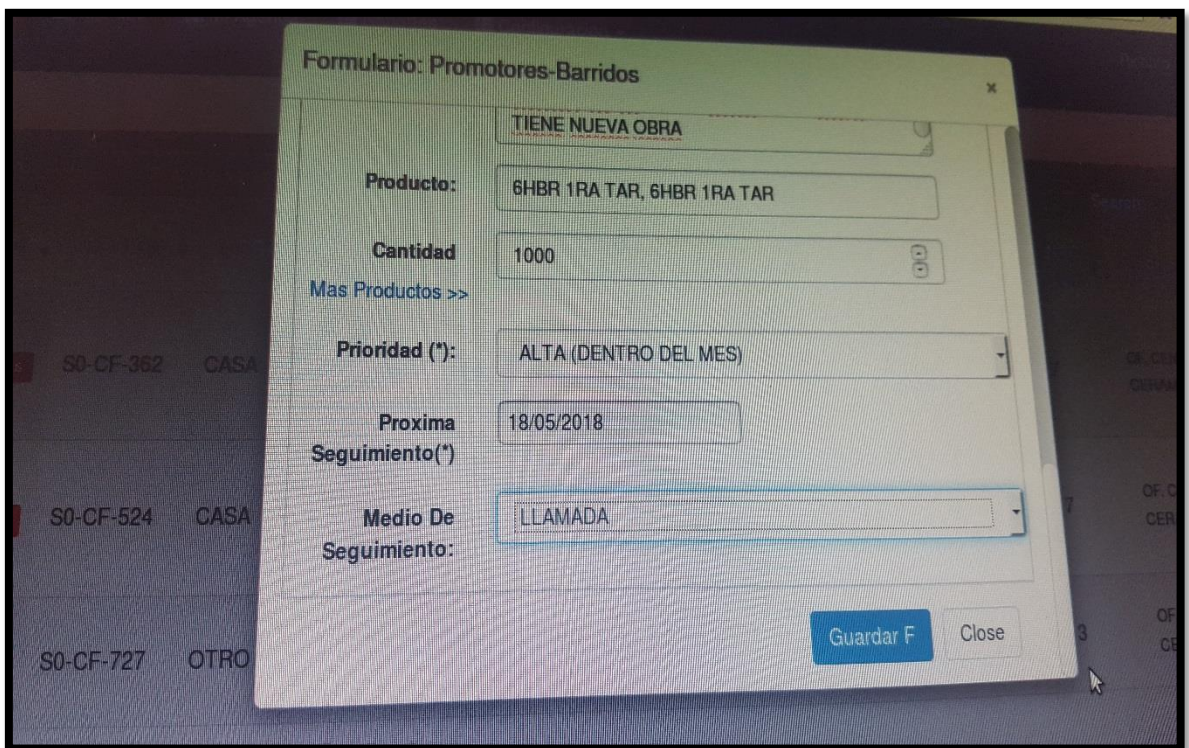
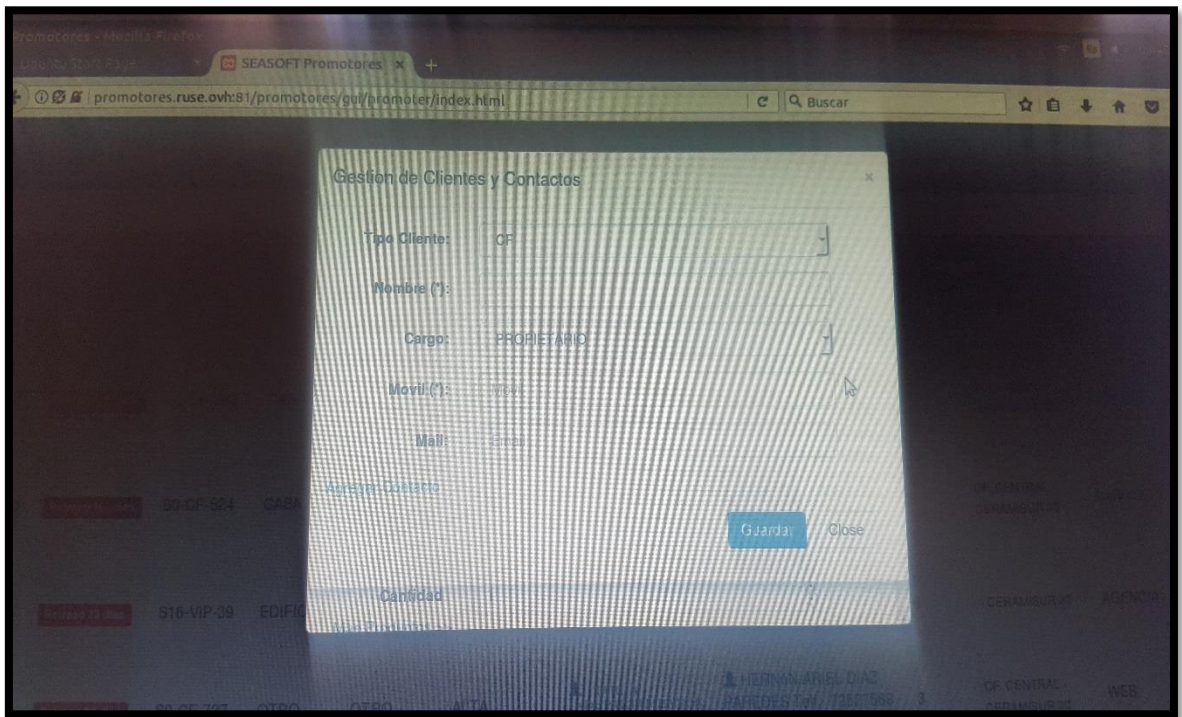
Comentario: LLAMAR DE UN MES Y MEDIO PARA VER SI TIENE NUEVA OBRA

Producto: 6HBR 1RA TAR, 6HBR 1RA TAR

Cantidad: 1000

Mas Productos >>



Prioridad (*): ALTA DENTRO DEL MES



ANEXO N° 10
CHECK LIST DEL PERSONAL DEL ÁREA COMERCIAL

	<h2 style="margin: 0;">MI FOTO DE ÉXITO</h2> <p style="margin: 0;">AGENTE VIP CDC</p>	
OBJETIVO DEL CARGO	Administración de una cartera de clientes: generando las órdenes de pedido, teniendo en cuenta el portafolio recomendado para el cliente, el nivel de stock y rotación del producto. Asegurando la implementación del Modelo de Segmentación y Personalización de la Atención a este grupo de Clientes Especiales.	
QUE ESPERAMOS DE ESTE CARGO		
NIVEL DE FORMACION	Licenciado en Carreras Comerciales - Financieras	
COMPETENCIAS	DESCRIPCION GENERICA	NIVEL MINIMO DEL CARGO
Entendimiento del Negocio	Conocimiento estratégico del negocio, productos, mercado y clientes.	Conoce los procesos comerciales, productivos y administrativos de la organización, comprende las tácticas y metas de ventas y las implicancias de éstas en su función.
Herramientas de Gestión	Conocimiento y manejo eficiente de herramientas de gestión establecidas para el cargo.	Domina las herramientas y conceptos que las sustentan en base a las cuales monitorea, investiga y propone acciones.
Negociación y resolución de problemas comerciales	Atiende necesidades y soluciona problemas de clientes, considerando las estrategias comerciales de la empresa.	Propone alternativas para problemas existentes: investiga, identifica causas, utiliza técnicas y propone soluciones innovadoras.
Orientación a resultados	Mantiene alto nivel de rendimiento, logra y supera objetivos, se fija metas desafiantes.	Desafía al equipo fijando objetivos retadores: emprende acciones para mejorar la eficiencia monitoreando el
Planificación y Control	Definición de metas, acciones y plazos y realiza seguimiento para asegurar el cumplimiento y eficiencia.	Organiza el trabajo conforme metas, definiendo planes de contingencia y monitoreando una variedad de tareas
Orientación al clientes	Asume un compromiso personal en el cumplimiento y satisfacción de necesidades y exigencias del cliente	Vela por la satisfacción del cliente, indagando, proponiendo mejoras y monitoreando constantemente el servicio otorgado.
Criterio y Autonomía	Toma decisiones adoptando la forma más adecuada de actuar de acuerdo a las circunstancias	Se muestra confiable al tomar determinaciones: esta atento al contexto organizacional y del negocio por lo que es capaz de discernir el impacto de sus acciones.
Liderazgo: Conducción de personas	Dirige a las personas a su cargo hacia el logro de los objetivos que la organización le ha fijado	Clarifica a sus colaboradores los resultados que la organización espera, asigna los roles para su cumplimiento y les entrena para que actúen con autonomía.
Comunicación e influencia	Se comunica efectivamente y persuade a otros logrando acuerdos que contemplen los intereses de todos	Logra ejercer influencia gracias a su prudencia, asertiva intervención y buena relación con sus interlocutores.
Construcción de relaciones	Trabaja en forma cooperativa, colaborando con todos aquellos con quienes debe interactuar.	Fomenta la colaboración en su equipo actuando como moderador, facilitando la adaptación de las personas y demostrando un compromiso profundo con el trabajo
TAREAS QUE DEBE REALIZAR		
FOCO	DESCRIPCION	
Cientes	Negociar y administrar condiciones comerciales generales	
	Atender la cartera de clientes asignada	
	Asegurar la ejecución de las tareas asignadas	
	Incentivar al canal CONSTRUCTORAS, GOBIERNOS y otros relacionados para trabajar con programas de valor y promociones específicas, según perfil de cliente promoviendo la migración de clúster según estrategia.	
	Monitorear y gestionar la satisfacción de clientes	
	Administrar base de datos de clientes.	
	Realizar seguimiento de Indicadores	
	Asegurar la satisfacción del cliente con la atención y el pedido generado.	
Atender reclamos de clientes y hechos fortuitos en los PDV's.		

Desarrollo de Ventas	Visitar a los clientes en forma periódica.
	Negociar condiciones de colocación de activos y material POP en las Obras.
	Gestionar la implementación del Modelo de Segmentación en su territorio.
	Implementar proyectos de desarrollo comercial.
	Implementar proyectos de Desarrollo Comercial/lanzamientos nuevos productos
	Cumplir pasos de la venta planificada:
	ADMINISTRATIVO:
	1. Revisar publicidad en las Obras
	2. Merchandising.
	3. Seguimiento de ventas (Planilla de ventas)
	4. Seguimiento de inventarios (Planilla de inventario)
	5. Seguimiento de Base de Datos de prospectos y clientes
	ATENCION AL CLIENTE:
	1. Saludar.
	2. Presentacion personal y corporativa.
	3. Identificar necesidades.
	4. Alimentar Base de Datos de prospectos y clientes
5. Sugerir la Asesoría Técnica si corresponde	
6. Mostrar portafolio de productos apoyado de mini show rooms, inventario existente y Catalogos de Productos	
7. Sugerir y tomar pedido	
8. Despedirse	
9. Seguimiento de entrega de producto.	
Control de Stock	Administrar producto no conforme (rajado, roturas, otros.)
	kardex al día
	Garantizar los niveles de stock adecuados para sus entregas
	Asegurar el stock necesario en el cliente (Inventario optimo de venta)
Monitoreo de Indicadores Comerciales	Dar seguimiento a indicadores de desempeño
	Elaborar reportes e informes de seguimiento a mercado.
	Gestionar los resultados de los indicadores comerciales (volumen, participación y cobertura)
	Asegurar el cumplimiento de lo planificado en su territorio
Ejecución	Identificar las oportunidades para activar ocasiones en el punto de venta.
	Crear y ejecutar espacios promocionales.
	Coordinar acciones con los miembros del Equipo de ventas (tecnicos, promotores, freelancers, otros.), para mejorar cierres de venta.
	Verificar la entrega del pedido, según lo acordado con el cliente.
RESULTADOS ESPERADOS	
Cumplimiento de objetivos de volumen de ventas general.	
Cumplimiento de objetivos de volumen en líneas de productos.	
Cumplimiento de objetivos de condiciones comerciales (descuentos, créditos, obsequios y otros).	
Cumplimiento objetivos de migración de clientes.	
Cumplimiento de objetivos de nueva campañas promocionales y tácticas.	
Respuesta oportuna a reclamos de clientes.	
Mejora en el clima organizacional en su equipo	

	CHECK LIST DE PERSONAL DE COMERCIAL		
	CODIGO	REVISION	
	TJ-VT-FR-11	6	

MI FOTO DE TRABAJO

SUPERVISION COMERCIAL

NOMBRE	ESTEFANIA VILLEGAS MORA	EVALUADOR	RICHARD CAMACHO	PERIODO	02/04/2018
CARGO	ENCARGADO DE CUENTES VIP	CARGO	SUPERVISOR COMERCIAL		

REGISTRO DE INFORMACION

0

PARTE II: TAREAS A REALIZAR

Evalúe del 1 al 4 según corresponda a cada criterio (1=Nunca; 2=A veces; 3=Generalmente; 4=Siempre)

FOCO	DESCRIPCION	EVALUACION	
		REVISION # 1	REVISION # 2
Clientes	Negociar y administrar condiciones comerciales generales	3	
	Atender la cartera de clientes asignada	3	
	Asegurar la ejecución de las tareas asignadas	4	
	Incentivar al canal CONSTRUCTORAS, GOBIERNOS y otros relacionados para trabajar con programas de valor y promociones específicas, según perfil de cliente promoviendo la migración de clúster según estrategia.	4	
	Monitorear y gestionar la satisfacción de clientes	3	
	Administrar base de datos de clientes.	2	
	Realizar seguimiento de Indicadores	2	
	Asegurar la satisfacción del cliente con la atención y el pedido generado.	3	
Desarrollo de Ventas	Atender reclamos de clientes y hechos fortuitos en los PDVs.	3	
	Visitar a los clientes en forma periódica.	3	
	Negociar condiciones de colocación de activos y material POP en las Obras.	2	
	Gestionar la implementación del Modelo de Segmentación en su territorio.	1	
	Implementar proyectos de desarrollo comercial.	NA	
	Implementar proyectos de Desarrollo Comercial/lanzamientos nuevos productos	NA	
	Cumplir pasos de la venta planificada:	2	
	ADMINISTRATIVO:		
	1. Revisar publicidad en las Obras	1	
	2. Merchandising.	3	
	3. Seguimiento de ventas (Planilla de ventas)	3	
	4. Seguimiento de inventarios (Planilla de inventario)	1	
	5. Seguimiento de Base de Datos de prospectos y clientes	3	
	ATENCION AL CLIENTE:		
	1. Saludar.	4	
	2. Presentación personal y corporativa.	3	
	3. Identificar necesidades.	3	
	4. Alimentar Base de Datos de prospectos y clientes	3	
	5. Sugerir la Asesoría Técnica si corresponde	1	
6. Mostrar portafolio de productos apoyado de mini show rooms, inventario existente y Catálogos de Productos	3		
7. Sugerir y tomar pedido	3		
8. Despedirse	4		
9. Seguimiento de entrega de producto.	4		
Control de Stock	Administrar producto no conforme (rajado, roturas, otros.)	1	
	kardex al día	1	
	Garantizar los niveles de stock adecuados para sus entregas	1	
	Asegurar el stock necesario en el cliente (Inventario optimo de venta)	1	
Direccion del Equipo de Venta	Asignar objetivos a su equipo.	3	
	Monitorear el desempeño de su equipo (Promotores, Freelancers, Intermediarios, Encargados de agencia y Agente)	3	
	Motivar y desarrollar el equipo de venta.	2	
	Administrar la efectividad de visita y entrega del producto.	3	
Monitoreo de Indicadores Comerciales	Dar seguimiento a indicadores de desempeño de activación en el punto de venta.	3	
	Elaborar reportes e informes de seguimiento a mercado.	2	
	Gestionar los resultados de los indicadores comerciales (volumen, participación y cobertura)	1	
	Asegurar el cumplimiento de lo planificado en su territorio	3	
Ejecución	Identificar las oportunidades para activar ocasiones en el punto de venta.	3	
	Crear y ejecutar espacios promocionales.	3	
	Coordinar acciones con los miembros del Equipo de ventas (Técnicos, promotores, freelancers, otros.), para mejorar cierres de venta.	3	
	Verificar la entrega del pedido, según lo acordado con el cliente.	3	
Orden y Limpieza de la Agencia	Orden y limpieza de la oficina donde trabaja	3	
	Mantiene limpio y ordena el mostrador de productos	3	

Monitoreo de Indicadores Comerciales	Dar seguimiento a indicadores de desempeño de activación en el punto de venta.	3	
	Elaborar reportes e informes de seguimiento a mercado.	2	
	Gestionar los resultados de los indicadores comerciales (volumen, participación y cobertura)	1	
	Asegurar el cumplimiento de lo planificado en su territorio	3	
Ejecución	Identificar las oportunidades para activar ocasiones en el punto de venta.	3	
	Crear y ejecutar espacios promocionales.	3	
	Coordinar acciones con los miembros del Equipo de ventas (técnicos, promotores, freelancers, otros.), para mejorar cierres de venta.	3	
	Verificar la entrega del pedido, según lo acordado con el cliente.	3	
Orden y Limpieza de la Agencia	Orden y limpieza de la oficina donde trabaja	3	
	Mantiene limpio y ordena el mostrador de productos	3	
Resguardo y Cuidado de las Herramientas de Trabajo	Equipo de Computación (Monitor, Teclado, Mouse, CPU / laptop)	3	
	Mobiliario en General	3	
	Impresora	3	
	Fax/Scanner	2	
	Teléfono Fijo	1	
	Calculadora	3	
	Modem Internet	2	
	Caja Fuerte/ Cajero	3	
	Llaves de Cajones	1	
	Chapa de Puerta	4	
	Seguro de ventanas	4	
	Puerta Externa	4	
	Detector de billetes falsos	3	
Uso de Ropa de Trabajo	Credencial	1	
	Uniforme-ventas	2	
	Tarjetas Personales	2	
Uso de Material Publicitario POP	Bipítico General (Con todos los productos)	3	
	Folleto de la Agencia (Dirección)	3	
	Folleto o volante de Descuentos o Promociones vigentes	3	
	Volantes de Apoyo (Quinchos, Chimeneas y demás)	3	
	Souvenirs y otros obsequios	2	
Administración de Sistemas de Control	Llena correctamente todos los campos del sistema	3	
	Uso de Web Mail	3	
	Uso del Redmine para quejas y reclamos	3	
	Uso del Redmine para Asesoría Técnica (Planilla 1 y 2)	1	
	Controla su avance diario (Informe Diario)	1	
Uso de documentación de la empresa	NIT-visible	4	
	Talónario de Facturas disponible	4	
	Licencia de funcionamiento vigente	4	
Uso de Registros Internos	Correcta emisión de facturas	3	
	Cambio de código	4	
	Nota de reingreso/edición	NA	
	Kardex de clientes actualizado	1	
	Elaboración correcta de croquis	4	
	Usa los procedimientos del área (Instructivos, Procedimiento de compra de lcp's y demás.)	2	
	Interpreta la política de calidad de la empresa.	1	
Conceptos y Aplicaciones de los productos	Conocimiento de los aspectos técnicos, usos y aplicaciones de las líneas de productos.	3	
	Dominio del Lenguaje Técnico en la aplicación de los productos en catálogo	3	



CHECK LIST DE PERSONAL DE COMERCIAL



CODIGO

REVISION

TJ-VT-FR-11

6

RESULTADOS

MI FOTO DE TRABAJO

AREA	ENCARGADO VIP	PERIODO	02/04/2017	EVALUADOR	RICHARD CAMACHO
EVALUADO (ESTEFANIA VILLEGAS MORA				




PARTE I: COMPETENCIAS		% Desarrollo	Total % Desarrollo	Rango de Desarrollo	PARTE II: TAREAS A REALIZAR		% Ejecucion	Total % Ejecucion	Rango de Ejecucion		
Herramientas de Gestión		88%	86%	Optimo	Clientes		97,22%	82%	Optimo		
Planificación y Control		85%			Desarrollo de Ventas		88,75%				
Orientación al Cliente		85%			Control de Stock		62,50%				
PARTE III: RESULTADOS		% Logro	Total % Logro	Rango de Logro							
Resultados esperados		93%	93%	Optimo	Dirección del Equipo de ventas		62,50%				
					Monitoreo de Indicadores Comerciales		93,75%				
					Ejecucion		87,50%				
					Orden y Limpieza de la Agencia		100,00%				
					Resguardo y cuidado de las herramientas de		79,17%				
					Uso de ropa de trabajo		83,33%				
					Uso de material publicitario POP		100,00%				
					Administración de Sistemas de control		50,00%				
					Uso de documentación de la empresa		100,00%				
					Uso de registros internos		100,00%				
Conceptos y aplicaciones de los productos		50,00%									

AREA	ENCARGADO VIP	PERIODO	13/05/2017	EVALUADOR	JUAN CARLOS MOGRO
EVALUADO (GUSTAVO FERNANDEZ				



PARTE I: COMPETENCIAS		% Desarrollo	Total % Desarrollo	Rango de Desarrollo	PARTE II: TAREAS A REALIZAR		% Ejecucion	Total % Ejecucion	Rango de Ejecucion		
Herramientas de Gestión		73%	76%	Optimo	Clientes		75,00%	67%	Aceptable		
Planificación y Control		77%			Desarrollo de Ventas		65,28%				
Orientación al Cliente		79%			Control de Stock		84,38%				
PARTE III: RESULTADOS		% Logro	Total % Logro	Rango de Logro							
Resultados esperados		63%	63%	Requiere Accion	Dirección del Equipo de ventas		68,75%				
					Monitoreo de Indicadores Comerciales		56,25%				
					Ejecucion		75,00%				
					Orden y Limpieza de la Agencia		75,00%				
					Resguardo y cuidado de las herramientas de		69,23%				
					Uso de ropa de trabajo		41,67%				
					Uso de material publicitario POP		41,67%				
					Administración de Sistemas de control		55,00%				
					Uso de documentación de la empresa		100,00%				
					Uso de registros internos		62,50%				
Conceptos y aplicaciones de los productos		75,00%									

ANEXO N° 11

CHECK LIST PARA LOS AGENTES DE VENTAS DE CLIENTE FINAL SIN STOCK

  					
<table border="1"> <tr> <td>CODIGO</td> <td>REVISION</td> </tr> <tr> <td>TJ-VT-FR-11</td> <td>6</td> </tr> </table>		CODIGO	REVISION	TJ-VT-FR-11	6
CODIGO	REVISION				
TJ-VT-FR-11	6				
MI FOTO DE TRABAJO SUPERVISION COMERCIAL					
NOMBRE DANIELA CRUZ CARGO AGENTE DE VENTAS SUC. CENTRAL CF	EVALUADOR RICHARD CAMACHO C CARGO SUPERVISOR COMERCIAL				
PERIODO	04/04/2018				
FOCO	DESCRIPCION	REVISION # 1	REVISION # 2		
Clientes	Atender la cartera de clientes asignada	3			
	Administrar la base de datos de clientes: mantener y activar nuevos	3			
	Asegurar la ejecución de las tareas asignadas	1			
	Incentivar al canal ferreterías y otros relacionados con el Cliente Final a trabajar con programas de valor y promociones específicas, sea un perfil de cliente promoviendo la migración de clúster sea un estratega.	3			
	Asegurar la satisfacción del cliente con la atención y el pedido generado.	3			
Desarrollo de Ventas	Implementar Modelo de Segmentación y programas de valor	1			
	Implementar proyectos de Desarrollo Comercial/lanzamientos nuevos productos				
	Cumplir pasos de la venta planificada:	3			
	ADMINISTRATIVO:				
	1. Revisar publicidad exterior	2			
	2. Revisar publicidad interior	2			
	3. Merchandising.	3			
	4. Seguimiento de ventas (Planilla de ventas plan personal)	3			
	5. Seguimiento de inventarios (Planilla de inventario)	NA			
	6. Seguimiento de Base de Datos de prospectos y clientes.	3			
	ATENCION AL CLIENTE:				
	1. Saludar.	4			
	2. Presentacion personal y corporativa.	3			
	3. Identificar necesidades.	3			
	4. Alimentar Base de Datos de prospectos y clientes	3			
5. Sugerir la Asesoría Técnica si corresponde	3				
6. Mostrar portafolio de productos apoyado de mini show rooms, inventario existente y Catalogos de Productos	3				
7. Sugerir y tomar pedido	2				
8. Despedirse	3				
9. Seguimiento de entrega de producto.	3				
Control de Stock	Administrar producto no conforme (rajado, roturas, otros).	NA			
	kardex al día	NA			
	Garantizar los niveles de stock adecuados para el PDV.	NA			
	Asegurar el stock necesario en el cliente (Inventario optimo de venta)	NA			
Monitoreo mercado	Realizar el seguimiento de sus indicadores de ejecución y venta (desarrollo de líneas, presupuesto, efectividad de venta, reclamos, cobertura, seguimiento de base de datos)				
	Mantenerse atento a las actividades de la competencia e informar a sus superiores, aquellas relevantes	3			
Ejecución	Identificar las oportunidades para activar ocasiones en el punto de venta.	2			
	Crear y ejecutar espacios promocionales.				
	Coordinar acciones con los miembros del Equipo de ventas (tecnicos, promotores, freelancers, otros.), para mejorar cierres de venta.	3			
	Verificar la entrega del pedido, según lo acordado con el cliente.	4			

Orden y Limpieza de la Agencia	Orden y limpieza de la oficina donde trabaja	2	
	Mantiene limpio y ordena el mostrador de productos	2	
	Cuenta con material de limpieza de agencia	2	
	Orden y Limpieza de la playa de material	NA	
	No tiene acumulacion de escombros en playas	NA	
Resguardo y Cuidado de las Herramientas de Trabajo	Equipo de Computacion (Monitor, Teclado, Mouse, CPU / laptop)	3	
	Mobiliario en General	3	
	Impresora	3	
	Fax/Scanner	2	
	Telefono Fijo	3	
	Calculadora	2	
	Modem Internet	2	
	Ganchos		
	Caja Fuerte/ Cajero	1	
	Llaves de Cajones	4	
	Chapa de Puerta	3	
	Seguro de ventanas	3	
	Puerta Externa	3	
	Detector de billetes falsos	3	
Uso de Ropa de Trabajo	Credencial	1	
	Uniforme-ventas	2	
	Tarjetas Personales	1	
Uso de Material Publicitario POP	Biptico General (Con todos los productos)	4	
	Folletos de la Agencia (Direccion)	NA	
	Folleto o volante de Descuentos o Promociones vigentes	4	
	Volantes de Apoyo (Quinchos, Chimeneas y demas)	1	
	Souvinirs y otros obsequios	2	

	<h2>CHECK LIST DE PERSONAL DE COMERCIAL</h2>		
	CODIGO	REVISION	
	TJ-VT-FR-11	6	

RESULTADOS

MI FOTO DE TRABAJO

AREA	AGENTES DE VENTAS SUC.CENTRAL CF		PERIODO	04/04/2018		EVALUADOR	RICHARD CAMACHO C	
EVALUADO (DANIELA CRUZ							
PARTE I: COMPETENCIAS	% Desarrollo	Total % Desarrollo	Rango de Desarrollo	PARTE II: TAREAS A REALIZAR	% Ejecucion	Total % Ejecucion	Rango de Ejecucion	
Herramientas de Gestión	75%	83%	Optimo	Clientes	58,33%	71%	Aceptable	
Planificación y Control	100%			Desarrollo de Ventas	75,00%			
Orientacion al Cliente	75%			Monitoreo	68,75%			
PARTE III: RESULTADOS	% Logro	Total % Logro	Rango de Logro	Ejecucion	75,00%			
Resultados esperados		0%	Requiere Accion	Orden y	50,00%			
				Resguardo A	67,31%			
				Uso de	33,33%			
				Uso de	68,75%			
				Administrac	55,00%			
				Uso de	58,33%			
				Uso de	70,00%			
				Conceptos y aplicaciones de los productos	75,00%			
	100,00%							
AREA	AGENTES DE VENTAS SUC.11		PERIODO	13/05/2017		EVALUADOR	RICHARD CAMACHO C	

ANEXO N° 12

CHECK LIST PARA LOS AGENTES DE VENTAS DE CLIENTES FINALES CON STOCK.

		CHECK LIST DE PERSONAL DE COMERCIAL			
		CODIGO TJ-VT-FR-11	REVISION 6		
MI FOTO DE TRABAJO SUPERVISION COMERCIAL					
NOMBRE CARGO	FILOMENA FERNANDEZ TEJERINA AGENTE DE VENTAS SUC. 11		EVALUADOR CARGO	RICHARD CAMACHO C. SUPERVISOR COMERCIAL	PERIODO 04/04/2018
Control de Stock	Administrar producto no conforme (rajado, roturas, otros).		3		
	kardex al día		4		
	Garantizar los niveles de stock adecuados para el PDV.		3		
	Asegurar el stock necesario en el cliente (Inventario optimo de venta)		3		
Monitoreo mercado	Realizar el seguimiento de sus indicadores de ejecución y venta (desarrollo de líneas, presupuesto, efectividad de venta, reclamos, cobertura, seguimiento de base de datos)		3		
	Mantenerse atento a las actividades de la competencia e informar a sus superiores, aquellas releva		3		
Ejecución	Identificar las oportunidades para activar ocasiones en el punto de venta.		2		
	Crear y ejecutar espacios promocionales.		2		
	Coordinar acciones con los miembros del Equipo de ventas (tecnicos, promotores, freelancers, otros.), para mejorar cierres de venta.		3		
	Verificar la entrega del pedido, segun lo acordado con el cliente.		3		
Orden y Limpieza de la Agencia	Orden y limpieza de la oficina donde trabaja		3		
	Mantiene limpio y ordena el mostrador de productos		3		
	Cuenta con material de limpieza de agencia		2		
	Orden y Limpieza de la playa de material		3		
	No tiene acumulacion de escombros en playas		4		
Resguardo y Cuidado de las Herramientas de Trabajo	Equipo de Computacion (Monitor, Teclado, Mouse, CPU / laptop)		4		
	Mobiliario en General		2		
	Impresora		4		
	Fax/Scanner		NA		
	Telefono Fijo		4		
	Calculadora		4		
	Modem Internet		3		
	Ganchos		2		
	Caja Fuerte/ Cajero		2		
	Llaves de Cajones		3		
	Chapa de Puerta		2		
	Seguro de ventanas		4		
	Puerta Externa		3		
Detector de billetes falsos		4			

Uso de Ropa de Trabajo	Credencial	1	
	Uniforme-ventas	1	
	Tarjetas Personales	1	
Uso de Material Publicitario POP	Biptico General (Con todos los productos)	4	
	Folleto de la Agencia (Direccion)	1	
	Folleto o volante de Descuentos o Promociones vigentes	4	
	Volantes de Apoyo (Quinchos, Chimeneas y demas)	3	
	Souvinirs y otros obsequios	2	
Administracion de Sistemas de Control	Llena correctamente todos los campos del sistema	3	
	Uso de Web Mail	3	
	Uso del Redmine para quejas y reclamos	4	
	Uso del Redmine para Asesoría Técnica (Planilla 1 y 2)	1	
	Controla su avance diario (Informe Diario)	1	
Uso de documentacion de la empresa	NIT-visible	4	
	Talonnario de Facturas disponible	3	
	Licencia de funcionamiento vigente	4	
Uso de Registros Internos	Correcta emision de facturas	2	
	Cambio de codigo	2	
	Nota de reingreso/edicion	2	
	Kardex de clientes actualizado	2	
	Elaboracion correcta de croquis	4	
	Usa los procedimientos del area (Instructivos, Procedimiento de compra de lcp/z y demas.)	3	
	Interpreta la politica de calidad de la empresa.	2	
Conceptos y Aplicaciones de los productos	Conocimiento de los aspectos tecnicos, usos y aplicaciones de las lineas de productos.	2	
	Dominio del Lenguaje Tecnico en la aplicacion de los productos en catalogo	3	



CHECK LIST DE PERSONAL DE COMERCIAL



CÓDIGO	REVISIÓN
TJ-VT-FR-11	6


RESULTADOS MI FOTO DE TRABAJO

AREA	AGENTES DE VENTAS SUC.CENTRAL	PERIODO	04/04/2018
EVALUADOR	FILOMENA FERNANDEZ TEJERINA	EVALUADOR	RICHARD CAMACHO C

PARTE I: COMPETENCIAS	% Desarrollo	Total % Desarrollo	Rango de Desarrollo	PARTE II: TAREAS A REALIZAR	% Ejecucion	Total % Ejecucion	Rango de Ejecucion
Herramientas de Gestión	75%	83%	Optimo	Cientes	58,33%	71%	Acceptable
Planificación y Control	100%			Desarrollo de Ventas	75,00%		
Orientación al Cliente	75%			Monitoreo de Mercado	68,75%		
PARTE III: RESULTADOS ESPERADOS				Ejecucion	75,00%		
				Orden y Limpieza de la Agencia	50,00%		
				Resguardo y cuidado de las herramientas de trabajo	67,31%		
				Uso de ropa de trabajo	33,33%		
				Uso de material publicitario o POP	68,75%		
				Administración de Sistemas de control	55,00%		
				Uso de documentación de la empresa	58,33%		
				Uso de registros internos	70,00%		
				Conceptos y	75,00%		
					100,00%		

ANEXO N° 14

PRODUCTO INTERNO BRUTO DEL DEPARTAMENTO DE TARIJA

			
<p>BOLIVIA: CRECIMIENTO DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO, SEGÚN DEPARTAMENTO (En porcentaje)</p>			
DESCRIPCION	2015	2016	2017
BOLIVIA	4,86	4,26	4,2
CHUQUISACA	7,89	0,79	1,9
LA PAZ	7,83	5,51	6,1
COCHABAMBA	6,05	5,54	2,25
ORURO	0,01	1,33	6,52
POTOSÍ	3,92	7,49	1,28
TARIJA	-2,73	-6,15	-3,66
SANTA CRUZ	5,2	6,64	6,72
BENI	5,28	5,35	3,94
PANDO	2,85	2,45	2,91
<p>Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA (1): A precios de mercado (p): Preliminar</p>			



TARIJA: PRODUCTO INTERNO BRUTO PER CÁPITA

DESCRIPCION	2015	2016	2017
POBLACIÓN	533,429	543,405	543,405
PRODUCTO INTERNO BRUTO (En miles de bolivianos)	24,568,204	18,829,285	18,829,285
PRODUCTO INTERNO BRUTO (En miles de dólares estadounidenses)	3,581,371	2,744,794	2,744,794
PRODUCTO INTERNO BRUTO PER CÁPITA (En bolivianos)	46,057	34,651	34,651
PRODUCTO INTERNO BRUTO PER CÁPITA (En dólares estadounidenses)	6,714	5,051	5,051

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA

(1): A precios de mercado

(p): Preliminar

ANEXO N° 15

REGISTRO DE BARRIDOS.

Se iniciaron a subir los registros del barrido a la base de datos del SEASOFT de la empresa a partir del 01/06/2017 en adelante, donde está plasmada esta información en la siguiente panilla de resultados:

		INFORMACIÓN DE REGISTRO DE BARRIDOS						
		CÓDIGO		REVISIÓN				
		TJ-GC-FR-13		04				
VENTAS CERRADAS, PERDIDOS, PARALIZADOS, CONCLUIDO, C/R SEGUN AGENCIA Y PROMOTOR, 01/06/2017-04/06/2018, TODAS LAS PRIORIDADES								
Agencia y Usuario		VENTAS CERRADAS	VENTAS CERRADAS	TOTAL, VENTAS	O. PERDIDOS	O. PARALIZADOS	O. CONCLUIDO	C.RUBRO
SUCURSA L 16	RICHARD CAMACHO CALLA	2	0	0	1	0	0	0
	Estefanía Esthe Villegas Mora	1	158	1997590	6	35	2	0
	GUSTAVO FERNANDEZ CANIZARES	16	21	699521	10	13	0	0
	FRANZ MONZON	0	0	0	4	0	0	0
	ESTELA SANCHEZ COCA	1	0	1308	0	3	0	0
CASA MATRIZ OF. CENTRAL	RICHARD CAMACHO CALLA	1	0	34875	59	0	0	0
	Estefanía Esthe Villegas Mora	37	121	621799	52	23	15	0
	FILOMENA FERNANDEZ TEJERINA	4	1	7484	14	20	0	0
	ROXANA ABIGAIL CHAVEZ ARCE	0	0	0	11	0	0	0
	Jerome Ortega	1	0	0	0	18	0	0
	MARIELA HOYOS ORTIZ	4	1	15291	11	0	0	0
	FRANZ MONZON	1	0	1266	19	6	2	0
	ESTELA SANCHEZ COCA	27	37	161974	51	61	8	1
	MAYRA SERRANO	2	6	39482	43	18	1	0
	DANIELA CRUZ	2	61	338776	112	72	4	0
SUCURSA L 11 CIRCUNVALACION	RICHARD CAMACHO CALLA	0	0	0	13	5	1	0
	Estefanía Esthe Villegas Mora	0	1	1162	0	11	0	0

	FILOMENA FERNANDEZ TEJERINA	175	140	700298	215	126	49	1
	María Eugenia Condori Benítez	13	8	56802	12	4	1	0
	Roberto Carlos Ramos	1	2	11150	3	31	0	0
	ROXANA ABIGAIL CHAVEZ ARCE	14	0	29329	3	0	1	0
	FRANZ MONZON	11	26	97349	30	45	1	0
	ESTELA SANCHEZ COCA	0	0	0	2	9	0	0
	MAYRA SERRANO	3	12	34277	23	7	0	0
	DANIELA CRUZ	0	1	0	0	4	0	0
	SUCURSA L 18 3 DE MAYO	RICHARD CAMACHO CALLA	0	0	0	1	0	0
ESTELA SANCHEZ COCA		0	0	0	1	0	0	0
SUCURSA L 20 TORRE	RICHARD CAMACHO CALLA	1	0	0	1	0	0	0
	Estefanía Esthe Villegas Mora	0	3	34876	0	6	0	0
	ROXANA ABIGAIL CHAVEZ ARCE	9	12	62738	31	9	2	0
	FRANZ MONZON	0	0	0	1	0	0	0
	ESTELA SANCHEZ COCA	0	8	25497	0	4	0	0
	DANIELA CRUZ	0	2	2521	0	7	0	0
SUCURSA L 17 BANDA	RICHARD CAMACHO CALLA	0	0	0	0	0	1	0
	FILOMENA FERNANDEZ TEJERINA	0	1	5970	0	0	0	0
	FRANZ MONZON	0	1	2721	12	7	0	0
	ESTELA SANCHEZ COCA	0	0	0	0	4	0	0
	MAYRA SERRANO	0	18	54489	41	8	0	1
	DANIELA CRUZ	0	0	0	0	4	0	0
	MAYIS ZAMBRANA GALVEZ	0	1	3496	32	2	0	0
SUCURSA L 2 PLANTA	Francisco Daniel Zenteno Ramírez	33	39	2147756	15	6	1	7
	Jerome Ortega	1	0	0	0	0	0	0
	ESTELA SANCHEZ COCA	0	0	0	2	0	0	0
TOTALES:		360	681	7189797	831	568	89	10

ANEXO N° 16

DISEÑO DEL CUESTIONARIO

NOMBRE DEL CLIENTE:

OBJETIVO

El objetivo de realizar y aplicar este cuestionario es conocer los atributos o características, que más valoran los clientes, al momento de comprar los productos elaborados a base de arcilla, para que, en base a la información recopilada, pueda INCERPAZ S.A. realizar mejores promociones y ganar mayor participación de mercado.

1. ¿Usted que aspecto valora más al momento de realizar la compra de INCERPAZ S.A.?
(Opción Única)

- a) Precio
- b) Calidad
- c) Diseño
- d) Servicio de transporte

2. En la última compra que realizó de INCERPAZ ¿estuvo conforme con las condiciones del producto que le ha llegado a su obra? (Opción Única)

- a) Conforme
- b) Disconforme

¿por qué?.....

3. ¿Cómo considera el servicio de atención al cliente que ofrece INCERPAZ, cuando visita las agencias de la empresa? (Opción Única)

- a) Pésimo
- b) Malo
- c) Regular
- d) Bueno
- e) Excelente

4. ¿Cómo considera el grado de satisfacción en cuanto al servicio de transporte que le ofrece la empresa INCERPAZ? (Opción Única)

- a) satisfecho
- b) insatisfecho
- c) No necesita el servicio

¿Por qué?.....

5. ¿Ha escuchado usted ofertas de descuentos en los productos y/o servicios que ofrece INCERPAZ por algún medio de comunicación? (Opción Única)
- a) Siempre
 - b) Algunas veces
 - c) Nunca
6. ¿Qué promociones de ventas esperaría al ser cliente de INCERPAZ? (Opción Única)
- a) Descuentos en el precio del producto al llevar en mayor cantidad
 - b) Premios a través de sorteos
 - c) Regalos para clientes frecuentes
7. ¿Con qué producto complementario de otra empresa, le gustaría poder lograr un descuento, cuando compre los productos de INCERPAZ? (Opción Única)
- a) Cemento
 - b) Viguetas
 - c) Fierros
 - d) Otros
8. ¿Cómo califica usted el procedimiento de ventas que realiza INCERPAZ S.A. al momento de querer adquirir el producto?. (Opción Única)
- a) Complejo
 - b) Moderado
 - c) Sencillo
9. ¿Qué aspectos considera usted que debería mejorar INCERPAZ? (Opción Única)
- a) Mejores precios que la competencia
 - b) Puntualidad de Entrega
 - c) Mejor atención al cliente
 - d) Proporcionar productos de calidad
10. ¿Ha solicitado alguna vez la asesoría técnica de la empresa? (Opción Única)
- a) Si
 - b) No

¿Por qué?

ANEXO N° 17

QUEJAS Y RECLAMOS DE LA GESTIÓN 2017

OBJETIVO		I.c.p	2017	Enero	Febrero	Marzo	Abril
REDUCIR LAS QYR Y TENER UN RESULTADO COMO LA GESTIÓN 2018		Todas	416	10	8	12	20
REDUCIR LAS QYR EN ATENCION AL CLIENTES TENIENDO UN RESULTADO COMO LA GESTIÓN 2018	ATENCION EN PDV	Todas	4	1	1	0	1
REDUCIR LAS QYR EN TIEMPO DE ENTREGA TENIENDO UN RESULTADO COMO LA GESTIÓN 2018	TIEMPO DE ENTREGA CERAMISUR	CERAMISUR	3	1	0	0	1
REDUCIR LAS QYR EN TIEMPO DE ENTREGA TENIENDO UN RESULTADO COMO LA GESTIÓN 2018	TIEMPO DE ENTREGA ICPS	Icps	0	0	0	0	0
REDUCIR LAS QYR EN MANIPULACIÓN DE PRODUCTO TENIENDO UN RESULTADO COMO LA GESTIÓN 2018	MANIPULACION DEL PRODUCTO CERAMISUR	CERAMISUR	1	0	0	0	0
REDUCIR LAS QYR EN MANIPULACIÓN DE PRODUCTO TENIENDO UN RESULTADO COMO LA GESTIÓN 2018	MANIPULACION DEL PRODUCTO ICPS	Icps	0	0	0	0	0
REDUCIR LAS QYR EN SERVICIO DE TRANSPORTE TENIENDO UN RESULTADO COMO LA GESTIÓN 2018	SERVICIO DE TRANSPORTE	CERAMISUR	5	0	0	0	1
REDUCIR LAS QYR EN CALIDAD DE PRODUCTO TENIENDO UN RESULTADO COMO LA GESTIÓN 2018	CALIDAD DE PRODUCTO CERAMISUR	CERAMISUR	400	8	7	12	17
REDUCIR LAS QYR EN CALIDAD DE PRODUCTO TENIENDO UN RESULTADO COMO LA GESTIÓN 2018	CALIDAD DE PRODUCTO ICPS	Icps	3	0	0	0	0
TOTAL			416	10	8	12	20

Donde ICPS=Índice de satisfacción del cliente

FORMATO DEL FORMULARIO DE QUEJAS Y RECLAMOS

	FORMULARIO DE QUEJAS Y RECLAMOS		
	CÓDIGO	REVISIÓN	
	TJ-VT-FR-08	06	

Nº 000335

NOMBRE DEL CLIENTE: BETTY ARCE		Nº TICKET: 27959				
DIRECCION: B/SAN LUIS		FECHA DE RECLAMO: 03/01/2018				
TEL/CEL: 79265111		DEPARTAMENTO /PROVINCIA: TARIJA				
Nº DE FACTURA: 346		NOTA DE ENTREGA: 20807				
PRODUCTO	CANTIDAD	PRODUCTO	CANTIDAD			
6 HBR 1RA	665	6 HBR 1RA	665			
6 HBR 1RA 1/2	70	6 HBR 1/2	70			
DESCRIPCION		QUERIA <input type="checkbox"/> RECLAMO <input checked="" type="checkbox"/>				
El transportista que manejaba el camión rompió el alcantarillado de la carga		FIRMA DEL CLIENTE				
ALTERNATIVA DE SOLUCION DEL CLIENTE		FIRMA Y SELLO RECEPTOR				
Reposición de su alcantarillado						
PRODUCTO		OBSERVACIONES EN INSPECCION				
DESCRIPCIONES		- SE REALIZARA LA INSPECCION CORRESPONDIENTE EL DIA SABADO				
VARIEDAD	REGULO			BRANDE		
APARENCIA						
MANEJO	CALSA			EN ROTULA	PROTECCION	
CUBOS						
FALDO	CHOCOLATE			VARIAO		
DEFECTUOSIDAD						
RAMOS	DESORTILLADOS			NOTOS	DEVIACION O PLANGIA	CHUCOS
FECHA SELLO DE PRODUCTO						
INSPECCION				SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		
CANTIDAD INSPECCION						
PRODUCTO	CANTIDAD					
FECHA PROGRAMADA PARA RESOLUCION						
LOGISTICA Y DISTRIBUCION		VENTAS/ATENCION POR				
FALTA DE RESPETO	DESCARGUO MENDIZ A SMTS	DAÑOS Y PEJURADOS AL CLIENTE	FALTA DE RESPETO PLAYERO	RETRAZO EN LAS ENTREGAS DE MATERIAL	ATENCION EN POV	OTROS
TRATAMIENTO FINAL						

REALIZAR LA INSPECCION

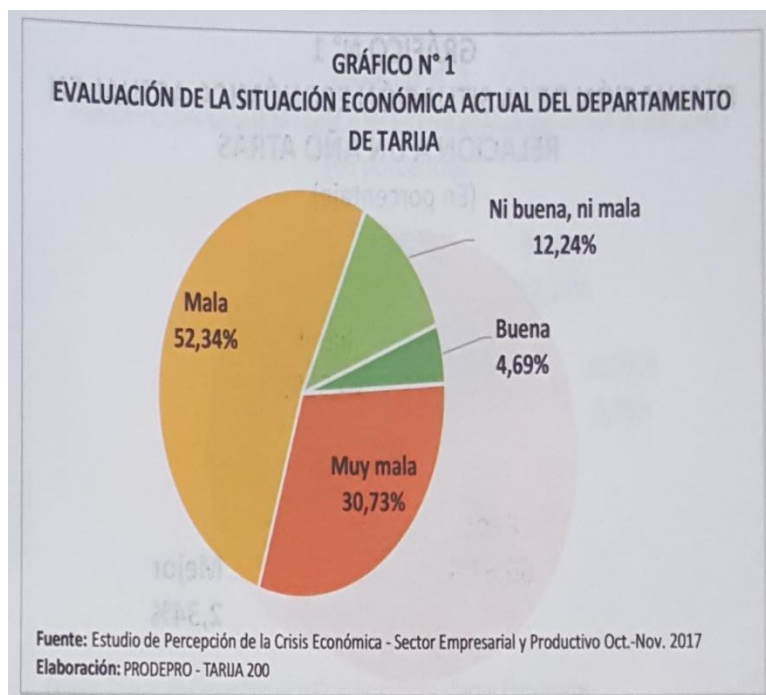
ARTÍCULO: FUERTE IMPACTO DE LA CRISIS EN EL SECTOR EMPRESARIAL Y PRODUCTIVO.



EL 83,07 % DE LAS EMPRESAS INDICAN QUE LA SITUACIÓN ECONÓMICA ACTUAL EN EL DEPARTAMENTO ES “MALA Y “MUY MALA”

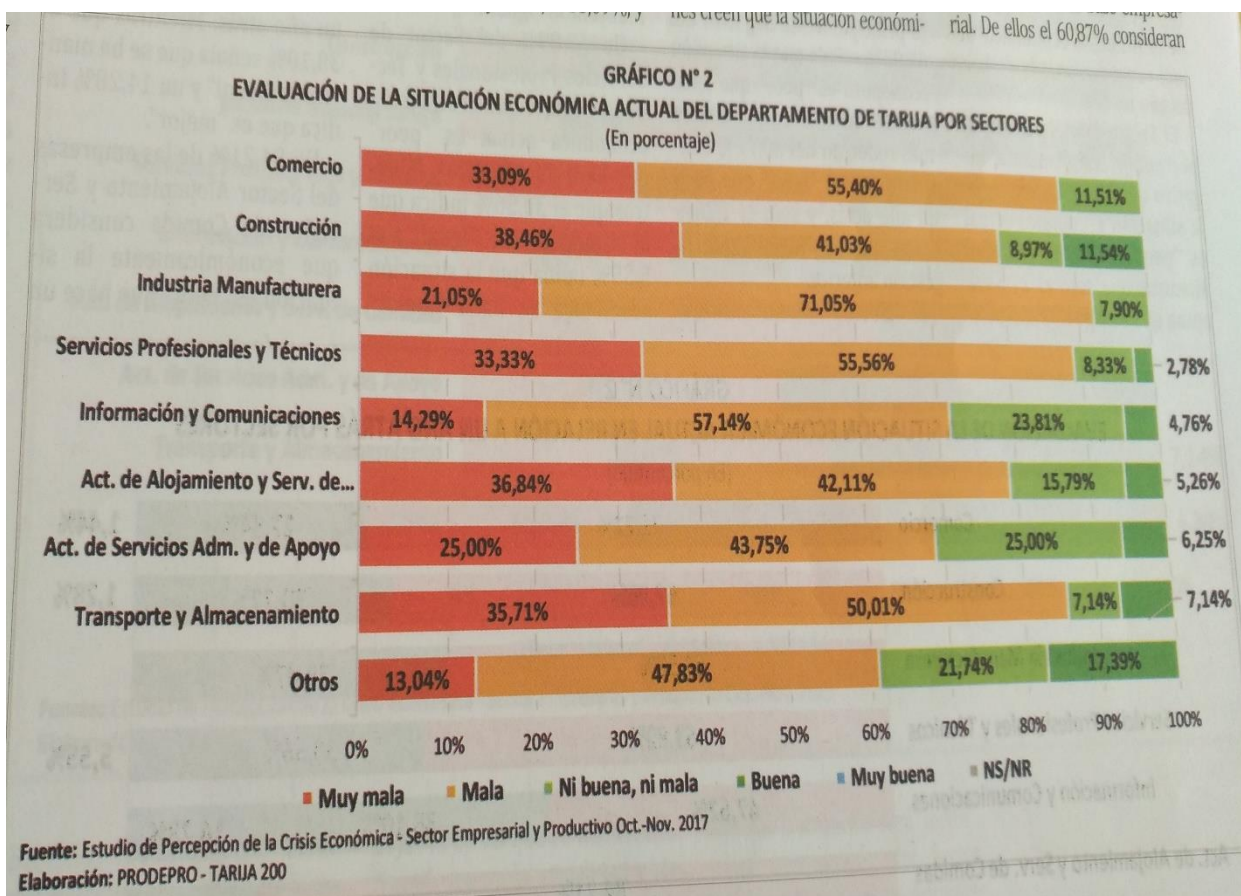
Ante la pregunta, *¿Cómo evalúa la situación económica actual del departamento de Tarija? La respuesta de los empresarios consultados de todos los rubros del sector empresarial y productivo de Cercado es contundente, y no deja margen de especulaciones.*

Es evidente que la evaluación resulta ampliamente negativa, el 83% la califica así. El sector mayoritario, el 52,34% indica que la situación actual es “mala”; mientras que el 30,73 % considera que es “muy mala”. Un porcentaje mucho más reducido, el 12,24% opina que no es “ni buena ni mala”. Finalmente, solo un pequeño grupo del total de empresas, el 4,49% señala que la situación económica es “buena”. Es necesario destacar que ninguna empresa de las encuestadas indica que la situación económica actual sea “muy buena”



Estos datos muestran la dureza de la realidad de la crisis económica actual. La percepción que tiene el sector empresarial privado y productivo debe obligar a las autoridades del departamento, de los municipios y también del Gobierno Nacional a buscar soluciones y un cambio de matriz económica, de actitud en la gestión.

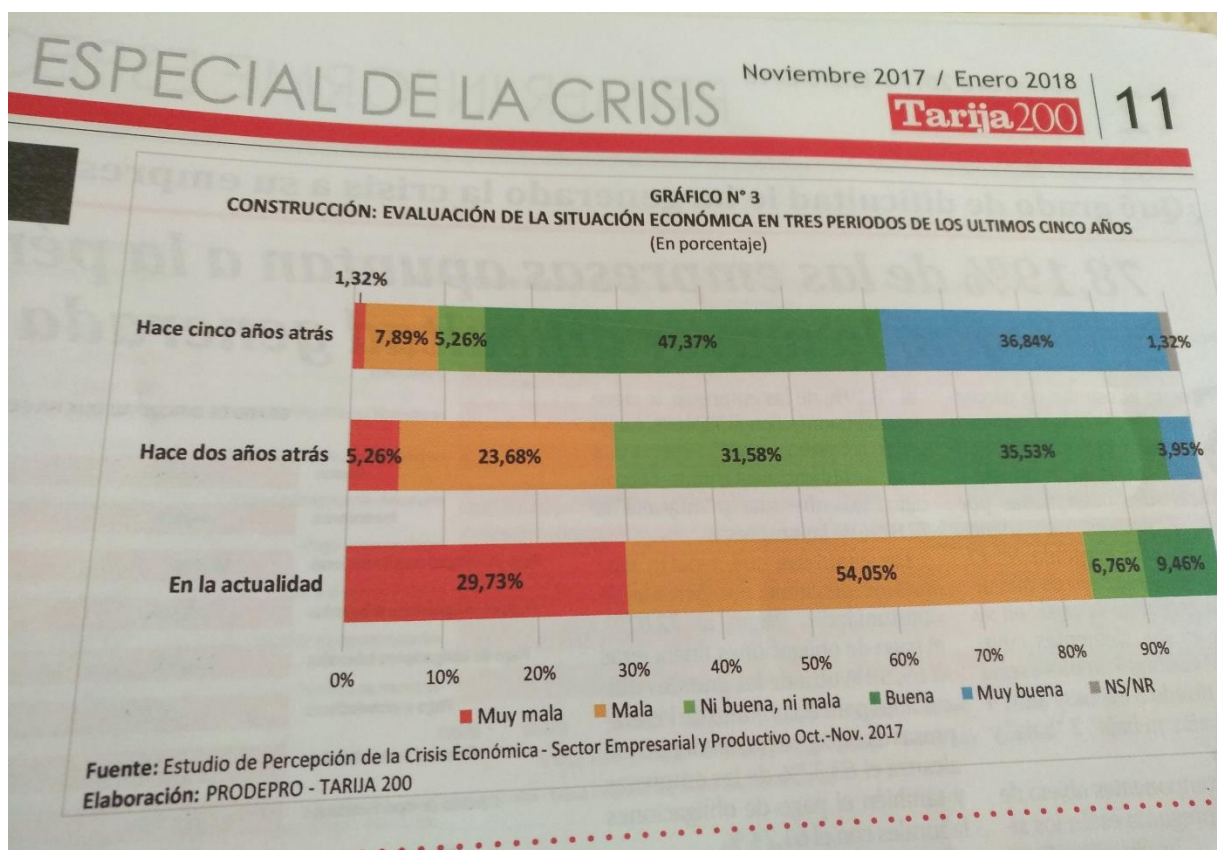
EVALUACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL POR SECTORES



De la misma forma, si analizamos la percepción de la situación económica por sector, se puede evidenciar que existen algunos sectores más afectados cuya percepción es altamente negativa. Para este análisis se han tomado en cuenta a los más importantes, es decir, a aquellos que tiene mayor participación en número de empresas dentro de la base empresarial vigente de la provincia Cercado.

En el sector Construcción un 79,49 % cree que la situación económica está entre “muy mala” y “mala”; mientras que en el 20,51% restante la califica entre “buena” y “ni buena, ni mala”

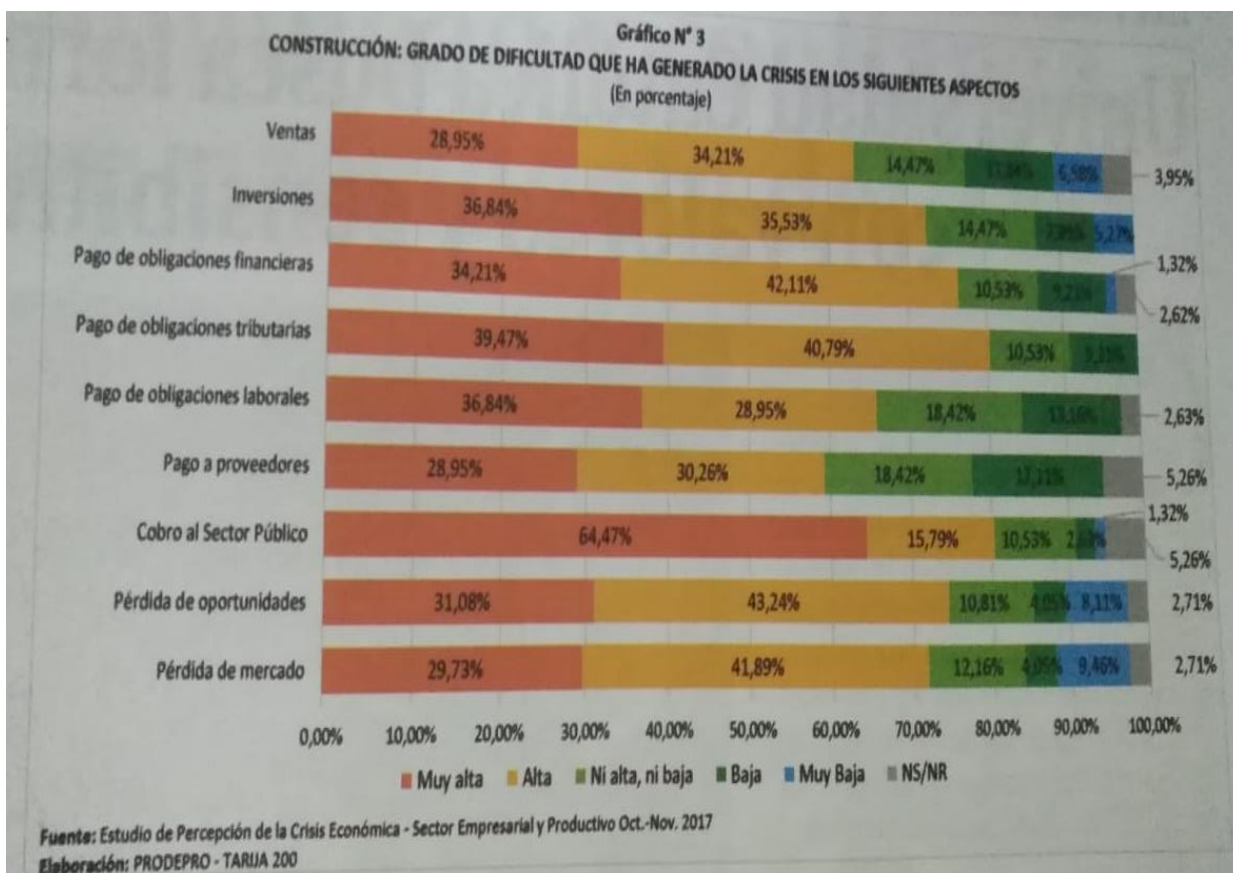
CONSTRUCCIÓN: EVALUACIÓN DE LA SITUACIÓN ECONÓMICA POR SECTOR Y/O RUBRO EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS



En el Sector Construcción el 47,37% de las empresas manifiestan que la situación económica hace cinco años atrás era “buena” y el 36,84% que era “muy buena”. El 35,53 % indica que hace dos años atrás la situación económica era “buena”, el 23,68% que era “mala”, mientras que el 29,73% de esta población manifiesta que la situación económica del departamento en la actualidad es “muy mala” y el 54,05 indica que es “mala”.

Como se puede apreciar las cifras reportan una reversión del estado de la situación económica, pues hace cinco años se calificaba positivamente con muy alto rango, cerca del 84,21% manifestaba que la situación era “buena” o “muy buena” y en la actualidad sólo el 9,46% opina que es “buena”

CONSTRUCCIÓN: GRADO DE DIFICULTAD QUE HA GENERADO LA CRISIS EN LOS SIGUIENTES ASPECTOS



DIFICULTAD “MUY ALTA”

Entre los componentes que tiene una dificultad “muy alta”, destaca el cobro al sector público con el 64,47% ; esta dificultad es la más fuerte registrada en uno solo de los componentes que impacta en la crisis , es además la dificultad más alta y con mayor porcentaje de todos los rubros.

El grado de dificultad que ha ocasionado la crisis en el Sector Construcción se detalla a continuación

LA SUMA DE DIFICULTAD “MUY ALTA” Y “ALTA” PARA LAS EMPRESAS

El 80,26% señala que tiene dificultades con obligaciones tributarias y en el mismo porcentaje 80,26% las empresas tiene la dificultad de cobro en el sector publico.

Consiguientemente el pago de obligaciones financieras dificulta al 76,32% y la pérdida de oportunidades al 74,32% de empresas del sector de construcción.

El 72,37% de las empresas tienen dificultades en inversiones; pérdida de mercado en 71,62% , el pago de obligaciones laborales con 65,79% asimismo el 63,16 % con severas dificultades en ventas y servicios, además del pago de proveedores con 59,21%.

Realizando un análisis general el Sector Contrucción podemos observar que el 64,47% de las empresas tiene un grado de dificultad “muy alta” en el cobro al sector público, esto ocasionado por el déficit que acarrearán las instituciones públicas a partir de la caída de los ingresos por concepto de regalías ; un 42,11 % del total de empresas tiene una dificultad “alta” en la cancelación de obligaciones financieras, en un porcentaje similar de 41,89% el grado de dificultad ha sido alto en la pérdida de oportunidades, el 18,42% del Sector de contrucción considera que la crisis ha provocado una dificultad “ni alta, ni baja” en el pago a proveedores y a obligaciones laborales . Un 11,84% de las empresas tuvieron dificultades bajas en lo que respecta a la demanda de sus servicios.

**ARTÍCULO: FÁBRICAS DE CERÁMICA RESISTEN LA CRISIS DEL SECTOR
CONSTRUCTOR.**



Fábricas de cerámica resisten la crisis del sector constructor

Escrito por YENNY ESCALANTE/EL PAÍS EN Feb 12, 2016



Durante los últimos meses de la gestión 2015 y los primeros meses de este año, autoridades provinciales y empresarios privados advirtieron que no existen recursos económicos para continuar con varias obras en el departamento por lo que se paralizaron, lo cual ocasionó una crisis que es más sentida en el sector constructor

Los empresarios anunciaron despidos, cierres de empresas y hasta la migración de otras, sin embargo, un sector que es parte del rubro de la construcción, todavía resiste a la crisis. Las fábricas de cerámica reportaron que si bien, 2015 fue un año difícil, durante el último trimestre de la gestión pasada, notaron una mejoría en sus ventas, lo que les permitió cubrir costos de

producción, además de pagar sueldos y aguinaldos al personal.

El presidente de la Asociación de Industrias Cerámicas de Tarija y gerente de la cerámica Guadalquivir, Oscar Vargas, dijo que los últimos cuatro años fueron difíciles y más aún 2015, en el que el precio de sus productos redujo considerablemente, incluso por debajo del costo.

“Vivimos un momento económico muy difícil, los precios han bajado terriblemente, incluso por debajo del costo, sin embargo, a partir de octubre hasta diciembre de 2015 hubo una mejoría en la demanda de material cerámico. A pesar de ello, estamos conscientes de que los costos son elevadísimos, principalmente de la mano de obra”, refirió.

Aseveró que la economía de este sector es dependiente de la inversión pública, por lo que su situación es incierta y no se puede saber hasta cuándo durará la estabilidad en la que se encuentran en estos meses.

“Lamentablemente por más privados que seamos, tenemos una economía muy dependiente de la inversión pública y no sabemos el rumbo que tendrán estas inversiones, más ahora por la rebaja del precio del petróleo, esto obviamente nos afecta”, agregó.

En este sentido, el gerente de la cerámica Narváez, Miguel Narváez, dijo que el sector cerámico sufrió un estancamiento a partir de 2009, que continua hasta la fecha. Según él, ello se debe a que la demanda del producto tiene mucho que ver con la inversión pública que hace la Gobernación. “Si la Gobernación no realiza gasto público en el departamento, así como se han estancado las empresas constructoras, ocurrirá lo mismo con las cerámicas”, declaró.

Narváez dijo que a pesar de que en el último trimestre de 2015 hubo una recuperación en la demanda, no se puede saber hasta cuándo continuará esa situación. Aclaró también que los ingresos de enero, febrero y marzo de 2016 estarán afectados, ya que serán destinados al pago de costos y deudas pendientes del año pasado.

Finalmente, explicó que se logró pagar con cierta dificultad los beneficios del aguinaldo y doble aguinaldo al personal, debido a que es una ley normada que tiene una fecha de vencimiento.

Al respecto, el gerente de la cerámica Incerpaz, Daniel Guzmán Cortez, refirió que se redujo en un 50 por ciento la cantidad de clientes grandes y, por lo tanto, también bajaron las compras de los productos cerámicos. La mayoría de estas empresas eran constructoras ligadas a la Gobernación, con las que aún hay cuentas pendientes por cobrar.

Uno de las acciones que tomó Incerpaz es la reducción del 20 por ciento en la producción de la

fábrica y se limitó la venta en el mercado para no provocar una sobredemanda y que, como consecuencia, bajen los precios.

Producción del sector cerámico en Tarija

El presidente de la Asociación de Industrias Cerámicas de Tarija, Oscar Vargas, dijo que la producción de todas las empresas cerámicas ronda las 1.500 toneladas por día, lo que significa un total de 100 mil dólares. Hasta la fecha hay una mejora en la demanda del producto, pero no supera la demanda que se tuvo en el último trimestre de 2015. Los gerentes de las fábricas de cerámica muestran su preocupación, ya que no quieren llegar a condiciones similares a las de las constructoras.

<http://elpaonline.com/index.php/component/k2/item/204706-fabricas-de-ceramica-resisten-la-crisis-del-sector-constructor>

