

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TRABAJO DE PROFESIONALIZACIÓN - TPF 501
MODALIDAD: MEMORIA DE EXPERIENCIA PROFESIONAL



CERÁMICA INDUSTRIAL SUREÑA
“CERAMISUR-INCERPAZ S.A.”

POSTULANTES:

SADYT FERNANDO DELGADO MAMANI
BRIAN PAUL TITO RETAMOZO

PROFESOR GUÍA:

M.Sc. LIC. SARAH LOURDES CADENA INFANTES

Trabajo de profesionalización bajo la modalidad de Memoria de Experiencia Profesional, presentado a consideración de la “UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO”, como requisito para optar al grado académico de Licenciatura en Administración de Empresas.

Julio del 2018

TARIJA – BOLIVIA

El tribunal calificador del presente trabajo, no se solidariza con la forma, términos, modos y expresiones vertidas en el mismo, siendo esta responsabilidad de los autores.

DEDICATORIA

A Dios por permitirnos llegar a este momento tan especial de nuestras vidas.

A nuestros padres por todo su apoyo y comprensión, a quienes les debemos toda nuestra vida.

AGRADECIMIENTO

A Dios por la fuerza espiritual que nos brinda siempre para poder seguir perseverantes a pesar de los problemas y grandes inconvenientes que afrontamos.

A nuestros padres por su esfuerzo brindado, para que podamos culminar esta etapa de nuestras vidas, apoyándonos en todo momento, hasta en los momentos más difíciles.

A nuestra docente guía M.Sc. Lic. Sarah Lourdes Cadena Infantes, por guiarnos en el desarrollo de este trabajo y llegar a la culminación del mismo.

PENSAMIENTO

“No creo que haya otra cualidad tan esencial para el éxito de cualquier tipo que la perseverancia. Supera a casi todo, incluso a la naturaleza”.

(John D. Rockefeller).

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN	1
1.1.	ANTECEDENTES DE CERAMISUR-INCERPAZ S.A.....	2
1.2.	ÁREA DE LA EMPRESA EN LA QUE SE REALIZÓ EL TRABAJO DE PROFESIONALIZACIÓN	5
1.3.	OBJETIVOS DE LA PASANTÍA.....	5
1.3.1.	Objetivo General.....	5
1.3.2.	Objetivos Específicos	5
1.4.	DESARROLLO DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL	6
2	MEMORIA DE EXPERIENCIA PROFESIONAL.....	7
2.1.	ACTIVIDADES RELACIONADAS CON EL ÁREA COMERCIAL.....	8
2.1.1.	Seguimiento al sistema de barrido que ejecutan los promotores de ventas.....	8
2.1.1.1.	Observaciones en el sistema de barrido	9
2.1.1.2.	Recomendación para la captación de clientes.....	10
2.1.2.	Cotizaciones en los precios de los productos de la competencia	12
2.1.2.1.	Recomendación para reducción de precios de los productos de CERAMISUR-INCERPAZ S.A.....	17
2.1.3.	Ordenamiento de la documentación en físico del área comercial	18
2.1.3.1.	Propuesta para un mejor ordenamiento de la documentación de la empresa a través de la filosofía de las 5s.....	19
2.1.4.	Realización de llamadas al segmento de clientes VIP y Clientes Finales	21
2.1.4.1.	Realización de llamadas al segmento de Clientes VIP	21
2.1.4.2.	Realización de llamadas telefónicas al segmento de Clientes Finales	22
2.1.5.	Comparación de los registros de las dos bases de datos de la empresa.....	22
2.1.6.	Procedimiento de registro de clientes a la base de datos	24
2.1.7.	Elaboración y delimitación de Mapas	29
2.2.	ACTIVIDADES RELACIONADAS CON EL ÁREA DE RECURSOS HUMANOS	34
2.2.1.	Control de desempeño del personal comercial mediante la aplicación del CHECK LIST.....	34
2.2.1.1.	Aplicación del CHECK LIST a los agentes VIP.....	34

2.2.1.2.	Aplicación del CHECK LIST a los agentes encargados de Clientes Finales.	36
2.3.	ACTIVIDADES RELACIONADAS CON EL ÁREA DE PRODUCCIÓN.	43
2.3.1.	Transcripción de las planillas de productos quemados	43
3	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	45
3.1.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	46
3.2.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	47
3.3.	HIPÓTESIS	47
3.4.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	47
3.4.1.	Objetivo General.....	47
3.4.2.	Objetivos Específicos.	47
3.5.	DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA	48
3.5.1.	Población sujeta a estudio	48
3.5.2.	Determinación de la Muestra.....	48
3.5.2.1.	Cálculo del tamaño de la muestra, a través del muestreo estratificado.....	49
3.6.	RESULTADOS	52
3.6.1.	CLIENTES FINALES (CF)	52
3.6.1.1.	Aspectos valorados por el cliente al comprar de INCERPAZ	52
3.6.1.2.	Conformidad del cliente con las condiciones del producto de INCERPAZ	53
3.6.1.3.	Percepción del cliente de la atención que recibe de INCERPAZ.	54
3.6.1.4.	Satisfacción del cliente con el servicio de transporte que ofrece INCERPAZ.....	55
3.6.1.5.	Cantidad de clientes que escucharon ofertas de los productos y/o servicios de INCERPAZ por algún medio de comunicación	56
3.6.1.6.	Promociones de ventas que esperaría el cliente de INCERPAZ.....	57
3.6.1.7.	Producto complementario de otra empresa que le interesaría obtener un descuento al cliente de INCERPAZ	58
3.6.1.8.	Calificación del cliente al procedimiento de ventas que realiza INCERPAZ.....	59
3.6.1.9.	Aspectos que debe mejorar INCERPAZ según los clientes.....	60
3.6.1.10.	Solicitud de la asesoría técnica de la empresa, por parte de los clientes.....	61
3.6.2.	CLIENTES VIP	62

3.6.2.1.	Aspectos valorados por el cliente al comprar de INCERPAZ	62
3.6.2.2.	Conformidad del cliente con las condiciones del producto de INCERPAZ.....	63
3.6.2.3.	Percepción del cliente de la atención que recibe de INCERPAZ	64
3.6.2.4.	Satisfacción del cliente con el servicio de transporte que ofrece INCERPAZ.....	65
3.6.2.5.	Cantidad de clientes que escucharon ofertas de los productos y/o servicios de INCERPAZ por algún medio de comunicación	66
3.6.2.6.	Promociones de ventas que esperaría el cliente de INCERPAZ.....	67
3.6.2.7.	Producto complementario de otra empresa que le interesaría obtener un descuento al cliente de INCERPAZ	68
3.6.2.8.	Calificación del cliente al procedimiento de ventas que realiza INCERPAZ.....	69
3.6.2.9.	Aspectos que debe mejorar INCERPAZ según los clientes.....	70
3.6.3.	CLIENTES MDs.	71
3.6.3.1.	Aspectos valorados por el cliente al comprar de INCERPAZ	71
3.6.3.2.	Conformidad del cliente con las condiciones del producto de INCERPAZ	72
3.6.3.3.	Percepción del cliente en cuanto a la atención que recibe de INCERPAZ	73
3.6.3.4.	Satisfacción del cliente con el servicio de transporte que ofrece INCERPAZ.....	74
3.6.3.5.	Cantidad de clientes que escucharon ofertas de los productos y/o servicios de INCERPAZ por algún medio de comunicación	75
3.6.3.6.	Promociones de ventas que esperaría el cliente de INCERPAZ.....	76
3.6.3.7.	Calificación del cliente al procedimiento de ventas que realiza INCERPAZ.....	77
3.6.3.8.	Aspectos que debe mejorar INCERPAZ según los clientes.....	78
3.7.	CUADRO COMPARATIVO DE LOS TRES SEGMENTOS DE CLIENTES DE INCERPAZ.....	79
3.7.1.	Aspectos más valorados de los tres segmentos al comprar de INCERPAZ S.A.....	79
3.7.2.	Conformidad del cliente con las condiciones del producto de INCERPAZ.....	81
3.7.3.	Percepción del cliente de la atención que recibe en INCERPAZ.....	83
3.8.	COMPLEMENTO A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	85
4.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	86
4.1.	CONCLUSIONES	87

4.2. RECOMENDACIONES. –.....	89
BIBLIOGRAFÍA	91
ARTICULOS DE REFERENCIA	91
PAGINAS WEB	92

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1 UBICACIÓN DE LA EMPRESA.....	3
GRÁFICO N° 2 UBICACIÓN DEL ÁREA COMERCIAL DE CERAMISUR-INCERPAZ S.A	4
GRÁFICO N° 3 ELABORACIÓN Y DELIMITACIÓN DE MAPAS	31
<u>CLIENTES FINALES</u>	
GRÁFICO N° 4 ASPECTOS VALORADOS POR EL CLIENTE	52
GRÁFICO N° 5 CONFORMIDAD CON LAS CONDICIONES DEL PRODUCTO.....	53
GRÁFICO N° 6 PERCEPCIÓN SOBRE LA ATENCIÓN RECIBIDA	54
GRÁFICO N° 7 GRADO DE SATISFACCIÓN CON EL SERVICIO DE TRANSPORTE. 55	
GRÁFICO N° 8 CLIENTES QUE ESCUCHARON OFERTAS DE INCERPAZ	56
GRÁFICO N° 9 PROMOCIONES DE VENTAS QUE ESPERAN LOS CLIENTES	57
GRÁFICO N° 10 INTERÉS POR ADQUIRIR UN DESCUENTO EN OTRO PRODUCTO.....	58
GRÁFICO N° 11 GRADO DE COMPLEJIDAD DEL PROCEDIMIENTO DE VENTAS ..	59
GRÁFICO N° 12 ASPECTOS QUE DEBE MEJORAR INCERPAZ	60
GRÁFICO N° 13 SOLICITUD DE ASESORÍA TÉCNICA.....	61
<u>CLIENTES VIP</u>	
GRÁFICO N° 14 ASPECTOS VALORADOS POR EL CLIENTE	62
GRÁFICO N° 15 CONFORMIDAD CON LAS CONDICIONES DEL PRODUCTO.....	63
GRÁFICO N° 16 PERCEPCIÓN SOBRE LA ATENCIÓN RECIBIDA	64
GRÁFICO N° 17 GRADO DE SATISFACCIÓN CON EL SERVICIO DE TRANSPORTE.	65
GRÁFICO N° 18 CLIENTES QUE ESCUCHARON OFERTAS DE INCERPAZ	66
GRÁFICO N° 19 PROMOCIONES DE VENTAS QUE ESPERAN LOS CLIENTES	67
GRÁFICO N° 20 INTERÉS POR ADQUIRIR UN DESCUENTO EN OTRO PRODUCTO.....	68
GRÁFICO N° 21 GRADO DE COMPLEJIDAD DEL PROCEDIMIENTO DE VENTAS ..	69
GRÁFICO N° 22 ASPECTOS QUE DEBE MEJORAR INCERPAZ	70
<u>CLIENTES MDs</u>	
GRÁFICO N° 23 ASPECTOS VALORADOS POR EL CLIENTE	71

GRÁFICO N° 24 CONFORMIDAD CON LAS CONDICIONES DEL PRODUCTO.....	72
GRÁFICO N° 25 PERCEPCIÓN SOBRE LA ATENCIÓN RECIBIDA	73
GRÁFICO N° 26 GRADO DE SATISFACCIÓN CON EL SERVICIO DE TRANSPORTE	74
GRÁFICO N° 27 CLIENTES QUE ESCUCHARON OFERTAS DE INCERPAZ	75
GRÁFICO N° 28 PROMOCIONES DE VENTAS QUE ESPERAN LOS CLIENTES	76
GRÁFICO N° 29 GRADO DE COMPLEJIDAD DEL PROCEDIMIENTO DE VENTAS ..	77
GRÁFICO N° 30 ASPECTOS QUE DEBE MEJORAR INCERPAZ	78
<u>CUADRO COMPARATIVO DE LOS TRES SEGMENTOS DE CLIENTES DE INCERPAZ</u>	
GRÁFICO N° 31 ASPECTOS MÁS VALORADOS DE LOS TRES SEGMENTOS AL REALIZAR SU COMPRA	80
GRÁFICO N° 32 CONFORMIDAD DE LOS TRES SEGMENTOS DE CLIENTES CON LAS CONDICIONES DEL PRODUCTO	82
GRÁFICO N° 33 PERCEPCIÓN DEL CLIENTE SOBRE LA ATENCIÓN RECIBIDA.....	84

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1 PLANILLAS DE PRECIOS DE LA COMPETENCIA DEL LADRILLO DE 6 HUECOS	14
CUADRO N° 2 PLANILLAS DE PRECIOS DE LA COMPETENCIA DEL LADRILLO DE 18 0 21 HUECOS	16
CUADRO N° 3 PLANILLA EN FÍSICO DE CLIENTES DE LA EMPRESA	27
CUADRO N° 4 PLANILLA EN FÍSICO DE CLIENTES MEJORADA	28
CUADRO N° 5 FORMATO DE PLANILLA MEJORADA DEL CHECK LIST	40
CUADRO N° 6 ASIGNACIÓN DE LA MUESTRA POR ESTRATOS	50
<u>CLIENTES FINALES</u>	
CUADRO N° 7 ASPECTOS MÁS VALORADOS POR EL CLIENTE.....	52
CUADRO N° 8 CONFORMIDAD CON LAS CONDICIONES DEL PRODUCTO	53
CUADRO N° 9 PERCEPCIÓN SOBRE LA ATENCIÓN RECIBIDA	54
CUADRO N° 10 GRADO DE SATISFACCIÓN CON EL SERVICIO DE TRASNPORTE	55
CUADRO N° 11 CLIENTES QUE ESCUCHARON OFERTAS DE INCERPAZ	56
CUADRO N° 12 PROMOCIONES DE VENTAS QUE ESPERAN LOS CLIENTES	57
CUADRO N° 13 INTERÉS POR ADQUIRIR UN DESCUENTO EN OTRO PRODUCTO.....	58
CUADRO N° 14 GRADO DE COMPLEJIDAD DEL PROCEDIMIENTOS DE VENTAS	59
CUADRO N° 15 ASPECTOS QUE DEBE MEJORAR INCERPAZ	60
CUADRO N° 16 SOLICITUD DE ASESORIA TÉCNICA	61
<u>CLIENTES VIP</u>	
CUADRO N° 17 ASPECTOS MÁS VALORADOS POR EL CLIENTE	62
CUADRO N° 18 CONFORMIDAD CON LAS CONDICIONES DEL PRODUCTO	63
CUADRO N° 19 PERCEPCIÓN SOBRE LA ATENCIÓN RECIBIDA	64
CUADRO N° 20 GRADO DE SATISFACCIÓN CON EL SERVICIO DE TRANSPORTE	65
CUADRO N° 21 CLIENTES QUE ESCUCHARON OFERTAS DE INCERPAZ	66
CUADRO N° 22 PROMOCIONES DE VENTAS QUE ESPERAN LOS CLIENTES	67
CUADRO N° 23 INTERÉS POR ADQUIRIR UN DESCUENTO EN OTRO PRODUCTO	68
CUADRO N° 24 GRADO DE COMPLEJIDAD DEL PROCEDIMIENTOS DE VENTAS	69

CUADRO N° 25 ASPECTOS QUE DEBE MEJORAR INCERPAZ	70
<u>CLIENTES MDS</u>	
CUADRO N° 26 ASPECTOS MÁS VALORADOS POR EL CLIENTE	71
CUADRO N° 27 CONFORMIDAD CON LAS CONDICIONES DEL PRODUCTO	72
CUADRO N° 28 PERCEPCIÓN SOBRE LA ATENCIÓN RECIBIDA	73
CUADRO N° 29 GRADO DE SATISFACCIÓN CON EL SERVICIO DE TRANSPORTE	74
CUADRO N° 30 CLIENTES QUE ESCUCHARON OFERTAS DE INCERPAZ	75
CUADRO N° 31 PROMOCIONES DE VENTAS QUE ESPERARÁN LOS CLIENTES.....	76
CUADRO N° 32 GRADO DE COMPLEJIDAD DEL PROCEDIMIENTOS DE VENTAS	77
CUADRO N° 33 ASPECTOS QUE DEBE MEJORAR INCERPAZ	78
<u>CUADRO COMPARATIVO DE LOS TRES SEGMENTOS DE CLIENTES DE INCERPAZ</u>	
CUADRO N° 34 ASPECTOS MÁS VALORADOS DE LOS TRES SEGMENTOS AL REALIZAR SU COMPRA	79
CUADRO N° 35 CONFORMIDAD DE LOS TRES SEGMENTOS DE CLIENTES CON LAS CONDICIONES DEL PRODUCTO	81
CUADRO N° 36 PERCEPCIÓN DEL CLIENTE SOBRE LA ATENCIÓN RECIBIDA	83

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N° 1

CONVENIO DE COOPERACIÓN INTERINSTITUCIONAL ENTRE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO Y LA EMPRESA CERAMISUR S.A.

ANEXO N° 2

INSTRUCTIVO DEL BARRIDO.

ANEXO N° 3

SISTEMA DE SOFTWARE DEL BARRIDO DE LOS PROMOTORES DE VENTA.

ANEXO N° 4

PRECIOS DE LA COMPETENCIA.

ANEXO N° 5

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

ANEXO N° 6

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

ANEXO N° 7

LISTA DE CLIENTES FINALES DE LAS AGENCIAS DE INCERPAZ.

ANEXO N° 8

INDICADOR DE BÚSQUEDA DEL PROGRAMA SEASOFT.

ANEXO N° 9

REGISTRO DE CLIENTES EN LA BASE DE DATOS DEL SEASOFT.

ANEXO N° 10

CHECK LIST DEL PERSONAL DEL ÁREA COMERCIAL.

ANEXO N° 11

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

ANEXO N° 12

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

ANEXO N° 13

TABLA DE QUEMADOS.

ANEXO N° 14

PRODUCTO INTERNO BRUTO DEL DEPARTAMENTO DE TARIJA.

ANEXO N° 15

REGISTRO DE BARRIDOS.

ANEXO N° 16

DISEÑO DEL CUESTIONARIO.

ANEXO N° 17

QUEJAS Y RECLAMOS DE LA GESTIÓN 2017.

ANEXO N° 18

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

ANEXO N° 19

FÁBRICAS DE CERÁMICA RESISTEN LA CRISIS DEL SECTOR CONSTRUCTOR.