

**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.	Calificaci3n del cliente al procedimiento de ventas que realiza INCERPAZ.....	59
3.6.1.9.	Aspectos que debe mejorar INCERPAZ seg3n los clientes.....	60
3.6.1.10.	Solicitud de la asesorí­a t3cnica 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

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

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

# ÍNDICE DE CUADROS

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

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

# 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.